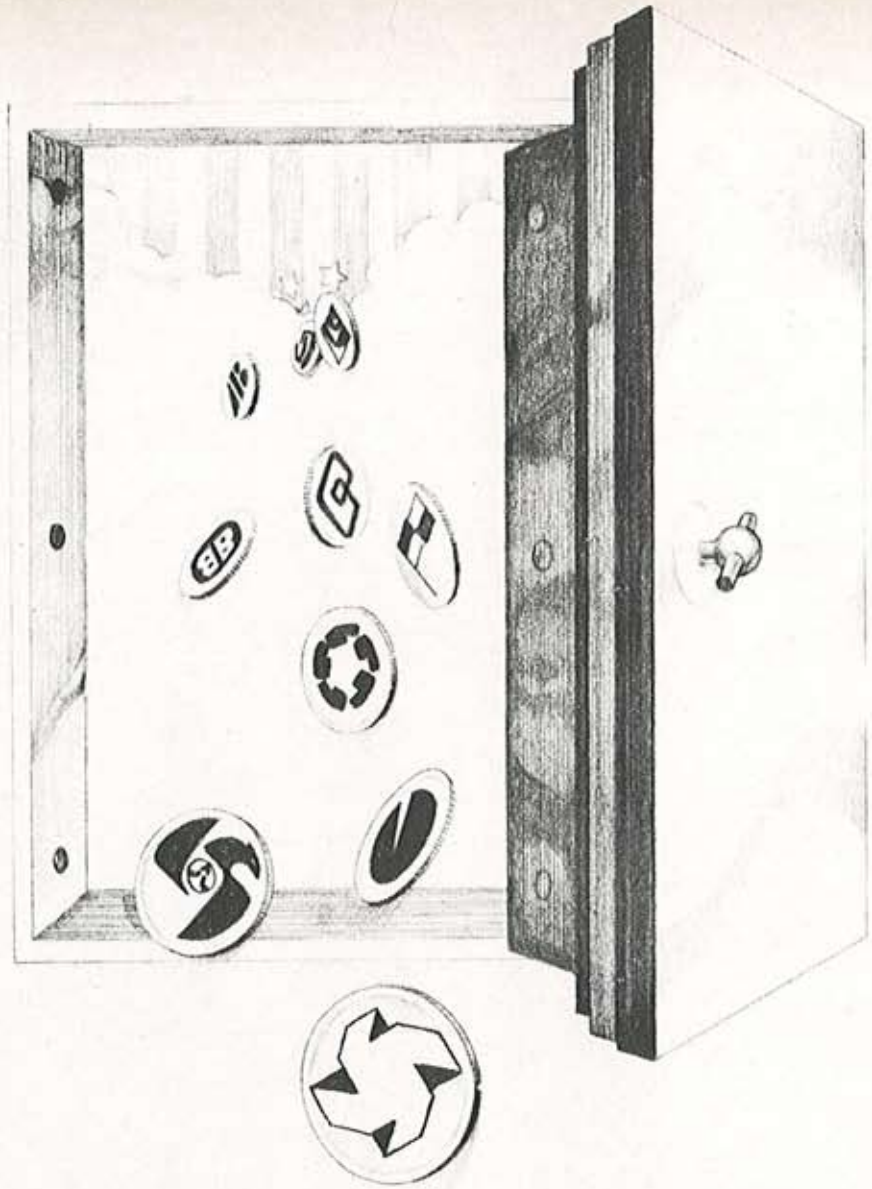
revista del
consumidor
No. 68
OCTUBRE 1982
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
TREINTA Y CINCO PESOS

¿Tienen remedio los jóvenes consumistas?

Estudio comparativo: estufas bajo la lupa

Informe especial: LOS BANCOS NACIONALES Y EL CONSUMIDOR



Esto también es petróleo

O mejor dicho: era parte del dinero que obteníamos por nuestro petróleo, y que no producía, porque su destino era la especulación. Puertas bancarias que se abrían para que ese dinero llegara sólo a manos de unos pocos, y no volviera nunca a las mayorías en forma de industrias, de empleos, de desarrollo y crecimiento.

El petróleo no es eterno.
Cuidémoslo, apoyando la nacionalización de la banca.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

¿Tienen remedio los jóvenes consumistas?

El Censo de 1980 arrojó cifras como éstas: el 35 por ciento de los mexicanos, así como el 46 por ciento de la población económicamente activa, tiene entre 12 y 29 años.

No hay duda, México es un país de jóvenes. Pero, ¿qué tipo de jóvenes? ¿Los güeritos que salen en la tele despreocupados y felices, mientras consumen desenfrenadamente cervezas, refrescos, cigarros, motocicletas o mezclilla importada, en medio del ocio de tiempo completo? ¿O aquellos que, sumidos en el subempleo, inhalan cemento y portan navaja?

Nosotros diríamos que ni lo uno ni lo otro; o más bien, tanto lo uno como lo otro, pero no solamente. Entre ambos extremos se ubican muchos jóvenes que estudian, que trabajan y que encuentran la manera de divertirse sanamente; son jóvenes que ni gozan eternamente, ni sufren permanentemente.

Pero todos —unos más, otros menos— están expuestos al deslumbrante reflejo del consumismo. Y nos preocupa la posibilidad de estar creando una generación de consumistas. ¿Tienen remedio esos jóvenes que vemos luciendo costosa ropa entallada, conduciendo escandalosas motocicletas y conectados a la música de moda por medio de audífonos? Y aquellos otros que difícilmente satisfacen sus necesidades, pero que cuando pueden prefieren gastar en moda 'punk' o en cervezas para después del 'fut', ¿tienen remedio?

A lo largo de la historia del mundo la juventud ha sido razón —o pretexto— de innumerables acontecimientos. En su nombre se exhaltan lo mismo ciertos deportes que la supuesta supremacía de una raza; y en su nombre, también, se venden todo tipo de productos, desde discos hasta motocicletas, desde cervezas hasta autos deportivos, pasando, naturalmente, por toda una serie de artículos como patines, playeras, chamarras, lociones, pantalones de mezclilla, cigarros, alcohol, y un largo, largo etcétera.

Pareciera que la juventud y el consumismo son entes inseparables. **La televisión y las revistas presentan a jóvenes sonrientes, alegres, a quienes no se les conoce otra actividad que no sea la diversión.** Ellos practican deportes sofisticados, usan pantalones y playeras ajustados, van por las calles en patines y conectados por audífonos a la música disco o el rock, y pretenden reducir a la juventud a una etapa de la vida en donde lo importante es consumir desenfrenadamente.

Y es que tanto publicistas como comerciantes saben que casi la mitad de la población económicamente activa tiene menos de 29 años.

Marco Antonio Mercado, joven productor de radio y televisión (28 años) en la agencia publicitaria Noble y Asociados, expresa que lo que se busca en la publicidad es proyectar una imagen ideal del joven, **"gente guapa, atractiva, para que el producto se venda".** Y, en efecto, los modelos publicitarios suelen ser jóvenes, de tez blanca, ojos claros y facciones finas.

Y aun cuando algunos jóvenes pretenden no hacer caso de la publicidad, se encuentran notablemente influenciados por los modelos del cine y de la televisión, fundamentalmente de origen estadounidense. **"Los jóvenes que maneja la publicidad son irreales porque la mayoría de los mexicanos no somos así. Lo que ellos quieren es que compremos, nada más",** afirma Alberto Colín, quien a los 22 años luce una camiseta negra ajustada, con una leyenda de rock en dorado; collares, una arracada en la oreja izquierda, larga cabellera rubia y una potente motocicleta.

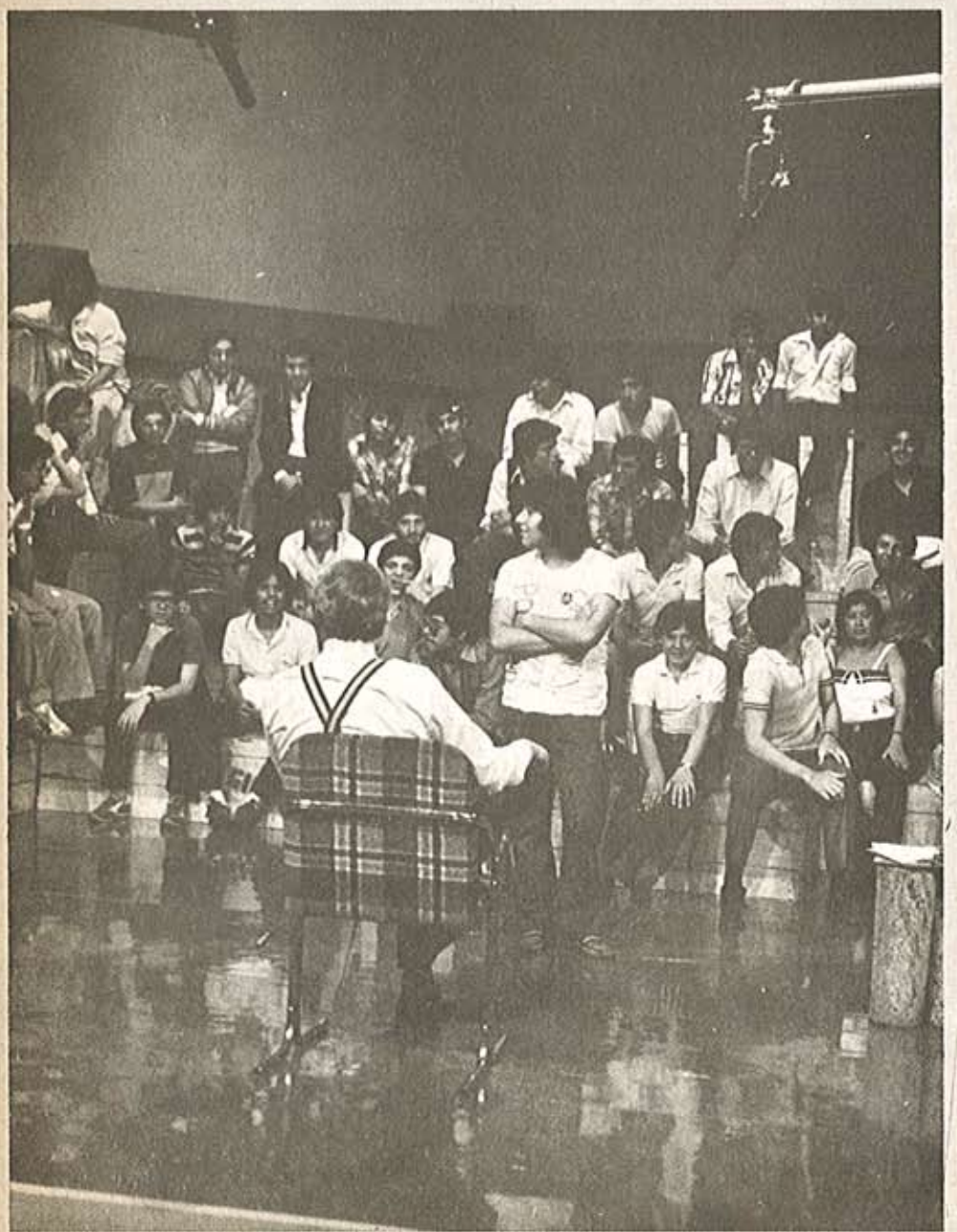
A Alberto le apasiona la velocidad y la acción, y confiesa que **colecciona botas, llaveros, frascos de loción, coches a escala y uñas;** además le gusta la música de The Who, Led Zeppelin, Emerson, Lake and Palmer y los Rolling Stones.

"La publicidad —refiere el licenciado Gustavo de la Vega, jefe del departamento de sociología en la UNAM— **hace que el joven desprecie los valores nacionales. Ahora, con toda la manipulación se logra introducir nuevos hábitos, nuevas costumbres. Es así que los jóvenes, en una semiinconsciencia, buscan comer, vestirse y vivir como lo hacen en los países de donde vienen estos modelos ideológicos".**

Añade el licenciado de la Vega: **"el hecho de que algunos jóvenes traigan pintada en la camiseta una leyenda que a veces ni siquiera pueden traducir, nos está diciendo que esto es una actitud mecánica, por imitación en algunos casos y por influencia publicitaria en otros".**

La rebeldía se comercializa

Hace algunos años, el jovén era considerado como una persona rebelde e inconforme. Hoy, esa rebeldía se ha traducido en consumismo. Jorge Saldaña, conductor del programa "La casa de los muchachos", del canal 13, comenta: **"Se dicen jóvenes rebeldes, pero usan sus 'bluyíns' compran los discos que**



Para Jorge Saldaña, conductor del programa "La casa de los muchachos", la rebeldía natural de los jóvenes ahora se traduce en consumismo.

DIME COMO CONSUMES Y TE DIRE QUIEN ERES

Aun cuando para la publicidad la juventud es la etapa del ocio, de visitar discotecas, de vestir a la moda, de practicar los deportes más sofisticados y de convivir festivamente con los amigos, lo cierto es que muy pocos jóvenes mexicanos viven así.

"Una camisa y un pantalón cada 4 meses": Rubén Moreno

Para los campesinos, por ejemplo, prácticamente no hay juventud. **"Se pasa inmediatamente de la niñez a la edad adulta"**, afirma el sociólogo Gustavo de la Vega, jefe del departamento de sociología en la UNAM. Y explica que esto es así dado que el niño campesino debe trabajar y adquirir responsabilidades desde corta edad.

Un vivo testimonio es Rubén Moreno, campesino de 17 años que vive en Huehuetoca, estado de México. Al preguntarle cuándo empezó a trabajar en el campo, responde: **"uuuh... estaba 'rete' escuincle"**. Sólo que antes el ruido del viento y las hojas de los árboles acompañaban la faena; ahora, junto al arado va la radio con Cornelio Reina, los Broncos de Reynosa o Chayito Valdés.

Rubén compra ropa **"cuando necesito y cuando puedo. Los días de plaza voy a ver qué encuentro. Mi padre usaba mezclilla, yo no, y no porque no me guste, sino porque está muy cara, son más baratos los pantalones de drill o de gabardina"**. Afirma que gasta unos mil pesos en una camisa y un pantalón: **"y no crea que es seguido, casi cada tres o cuatro meses, y eso si hay dinero"**.

Al igual que muchos otros campesinos de su edad, Rubén se divierte **"platicando con los amigos en las tardes, y cada año en la fiesta del pueblo, cuando podemos echarnos una bailada con danzón, cumbia o lo que sea"**.

"Gasto de 4 a 6 mil pesos en discos": Pedro Juárez

Pedro Juárez, por su parte, a sus 19 años es un miembro de la clase media urbana. Pertenece al grupo de jóvenes que compran en 'boutiques' y puestos de 'fayuca', gustan del rock y del jazz, y en vacaciones se van a Acapulco con sus 'cuates', siempre y cuando sus papás les den dinero.

Pedro estudia electrónica en la vocacional Wilfrido Massieu y al hablar de sus gastos apunta que **"mis padres me compran lo que necesito, como la ropa, entonces no puedo exigir y me conformo con lo que me dan"**. Pero eso no impide que Pedro vista pantalones de mezclilla, chamarra y zapatos de gamuza.

Pedro añade que cuando tiene dinero gasta de 4 a 6 mil pesos en discos. **"Después me junto con los amigos para escucharlos"**.

En relación con sus hábitos alimentarios, Pedro dice no dejarse llevar por lo que anuncian, **"porque allí manejan a jóvenes que no son reales; yo como lo que preparan en casa"**.

"Compro mi ropa en el extranjero": Fito Girón

Un joven de la televisión, Fito Girón, también consume de manera diferente.

En un principio, Fito considera que a sus 33 años todavía es un modelo para la juventud, aunque después de reflexionar un poco rectifica y afirma que es simplemente Fito Girón, quien cumple con el trabajo que le encomiendan.

Apunta que su ropa la compra en el extranjero, **"aunque quizá ya tenga que comprarla aquí por eso de la devaluación"**. Lo que sí adquiere en México son los trajes y los 'smokings', **"pues las telas y las hechuras son de buena calidad"**.

Enfundado en camiseta, 'jeans' ajustados y tenis, Fito relata que estudió en Estados Unidos y por eso es disciplinado y sabe lo que quiere. Practica la natación, el tenis y ahora los ejercicios aeróbicos que **"están de moda en los Estados Unidos y son buenísimos"**.

Por último, el conductor de "La buena vibra" se declara partidario de la música moderna, la 'disco' y el rock, **"aunque me gusta de todo"**; y expresa que en vacaciones visita lugares turísticos del país o del extranjero, principalmente —por supuesto— de Estados Unidos.

"Claro que una es la imagen en el 'reventón', con 'jeans', camiseta y pelo alborotado y otra cuando se desempeña un trabajo", **afirma Jorge Nahouf de 27 años.**

Alberto Colín, de 22 años, es un ejemplo de la "extranjerización" de muchos jóvenes mexicanos.

"Yo compro cuando necesito; el dinero ya no alcanza para más", **apunta Tomás Reyes, de 26 años y presidente de la sociedad de alumnos del Congreso del Trabajo.**

Roberto Zamarripa, líder juvenil del PSUM: "El joven busca la forma de expresarse y de ser escuchado; a la juventud no le gusta estar aislada".

les imponen las televisoras comerciales y piensan que así expresan su rebeldía".

El sociólogo de la Vega coincide al apuntar que **"el joven piensa mecánicamente que usar pantalones de mezclilla significa un acto de protesta frente a la sociedad del padre que consumía gabardina o casimir; al igual que al cambiar las camisas por playeras. De esta forma al joven se le filtra una gran cantidad de productos que de ninguna manera lo hacen ni luchador, ni líder, sino simplemente lo vuelven un objeto de consumo".**

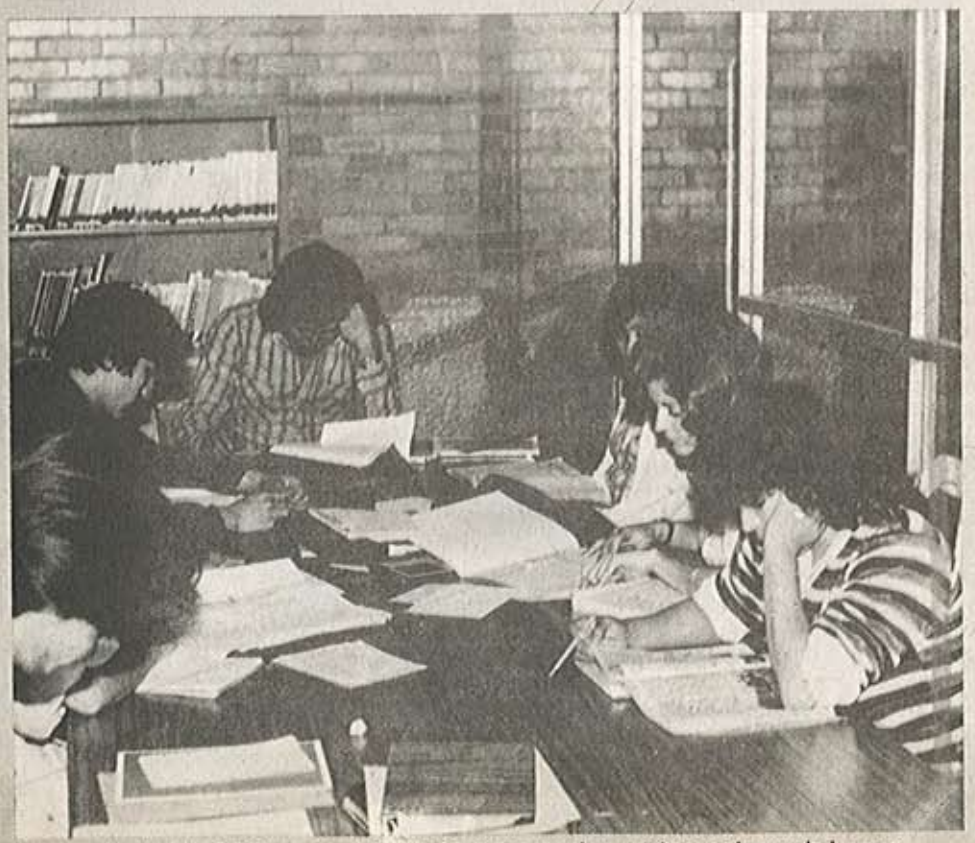
Es en este contexto que "rebelarse' y 'protestar' cuesta caro: los discos de rock oscilan entre los 250 pesos y los 700 si se trata de un álbum; las playeras pueden costar hasta 800 pesos, según la marca; y los pantalones de mezclilla difícilmente se consiguen por menos de 600 pesos, y en ocasiones, hasta en 1,500 pesos.

Otros consumos que han surgido entre los jóvenes se refieren a aparatos electrónicos como estéreos o audífonos ('walkman'). Yolanda Ibargüen, de 18 años, apunta que compró sus audífonos, **"no porque estén de moda, sino porque así escucho la música que quiero sin pelear con mis hermanas".**

Rafael Saldívar, de 15 años y quien porta orgulloso una playera del conjunto de futbol americano los Vaqueros de Dallas, afirma que a él y a sus amigos les gusta el futbol americano, **"por eso ya nos compramos nuestros cascos, que sobrepasan los 2 mil pesos".**

Por su parte Diana Calderón, estudiante de filosofía, menciona que **"tarde o temprano dejaré de trabajar y me casaré; no sé con quién pero será de mi misma posición social".** Diana utiliza mezclilla de vez en cuando; pero **"casi siempre ando de vestido y con los zapatos y la bolsa del mismo color; hay que estar bien presentada para las reuniones".**

La 'buena presentación' es cara, pero jóvenes como Diana Calderón no reparan en ello. Afirma: **"estoy en contra de la utilización de la mujer en la publicidad como un simple objeto para vender".** La estudiante de filosofía agrega que no se fija mucho en cuánto gasta en las 'boutiques'. **"Quizá de 5 a 10 mil pesos cada vez que voy; pero sin contar los cosméticos, pues de ellos me surto cuando voy a Estados Unidos, al igual que de perfumes y maquillaje para el día y para la noche, tú sabes, eso es muy importante",** comenta



Jóvenes estudiantes del Congreso del Trabajo. Como muchos mexicanos de su edad, no se parecen en nada a los muchachos que aparecen en los anuncios publicitarios.

PANDILLEROS, 'PUNKS'

Desde Tacubaya hasta la proletaria kilómetro 9, pasando por Santa Fe, habitan cerca de 50 mil jóvenes que cuentan entre 12 y 25 años y que debido a la marginación enfrentan dificultades de una u otra índole. Muchos de ellos se han organizado en bandas o pandillas, otros son fervientes devotos de la onda 'punk' y algunos han caído en el vicio de inhalar cemento.

Pero hay un grupo compuesto por unos 30 jóvenes que, conscientes del modo de vida de sus vecinos, se han abocado a trabajar en su beneficio. Forman parte del Consejo Popular Juvenil o Grupo Santa Fe, establecido en mayo de este año.

Andrés Castellanos, uno de los formadores del Consejo y pasante de psicología en la UNAM a los 24 años de edad, señala: **"Lo primero que hicimos fue formar el Consejo Popular; hablamos con los muchachos y todos están dispuestos a cambiar, a enderezarse".**

Y prosigue: **"nuestra principal preocupación son los 'chavos', que desde los siete años empiezan con el cemento, traen navajas y se meten a pandillas. No queremos ni pensar lo que pueda ocurrir, por eso lo mejor es prevenirlo".**

Muchos de los jóvenes de esta zona descienden de familias campesinas convertidas en obreras al emigrar a la ciudad. Abundan los subempleados que no alcanzan a percibir el salario mínimo.

Otro representante del Consejo Popular Juvenil, Gustavo Colón, de 23 años, se queja del escaso apoyo que reciben de sus padres. **"Nuestros papás luego luego quieren que trabajemos, dicen que no hay dinero ni para comer; pero vemos que sí tienen para sus 'cheves', eso no les falla",** dice con coraje y tristeza.

Son cerca de 30 las bandas que existen en la región y, como en otros rubros, aquí también se nota la influencia de los medios de comunicación. Como en la película 'Guerreros', los jóvenes de la zona pintan las bardas con el nombre de sus bandas: 'Panchos', 'Colgados', 'BUK' (Bandas Unidas Kiss), 'Zapatitos Pink', 'Verdugos' y hasta 'Pitufos'.

Otro asunto es el de los 'punks'. Cuando visitamos sus territorios, el 'Cocada' se había peinado muy 'punk'; pelo corto, fleco y el resto para atrás; pintó su camiseta como la bandera inglesa y sus pantalones despintados estaban a la moda.

Estar 'punk' también significa traer botones con los grupos de rock, que

Y CEMENTEROS

Andrés Castellanos (al centro en la foto vertical) y muchos otros jóvenes de Santa Fe han logrado formar el Consejo Popular Juvenl bajo el lema de: "El rock es cultura y paz, no violencia, no droga". **En otros lugares de la colonia las bandas se han apoderado de los muros a manera de protesta por la marginación de que son objeto.**

se venden en las discotecas a 50 pesos. Si no hay dinero, entonces se recortan las fotos de los ídolos, se forran de plástico y se sujetan con un seguro en la chamarra. Los de mayores posibilidades económicas pueden aspirar a comprarse lentes 'punk' de 550 pesos.

A muchos jóvenes les ha acarreado dificultades seguir esta corriente. **"No nos pueden ver vestidos así, con camiseta o chamarra con botones o cadenas, pantalones de tubo y tenis",** relata Ernesto Mendoza de 17 años. Y agrega: **"los policías creen que somos asaltantes y nos detienen, nos llevan a nuestras casas y le piden dinero a la familia, 20 o 25 mil pesos. Y no tenemos dinero, apenas y para comer".**

Y aun cuando la labor para desterrar estos ancestrales males es ardua, algo se está logrando. Los muchachos mayores emplean su tiempo libre para emparejar los campos, de manera que los más chicos puedan jugar, organizan competencias, festivales y grupos de teatro. **"Queremos demostrar que si a la juventud se le ayuda, se le orienta, la juventud responde; pero si se le margina entonces hay violencia",** finaliza Andrés Castellanos. **(Abigail Cervantes)**

LOS JOVENES QUE CREEN EN CREA

El arquitecto Carlos Hernández López, coordinador nacional del Sistema Plan Joven, explica: **"El Sistema Plan Joven tiene varios objetivos: uno de ellos es orientar el consumo del joven, para que no compre pantalones sólo porque una güera los anuncia. Hay que ubicar a los muchachos para que no se dejen llevar por la publicidad; y esta orientación se refiere también a que consuman cultura, recreación y turismo".**

A los jóvenes que participan del Sistema, y que cuentan con la tarjeta del Crea, les llega un boletín bimestral en donde se les brinda orientación con respecto al uso de su tiempo libre. Asimismo, los tarjetahabientes gozan de descuentos —hasta de un 50 por ciento— en diversos establecimientos como librerías, almacenes de ropa, etc., y tienen acceso a algunas tiendas oficiales como la de SAHOP.

Otra función del Sistema Plan Joven es la de promover la organización juvenil; por este medio se han integrado grupos deportivos, de teatro y de música, por citar sólo unos ejemplos.

La tarjeta Plan Joven del Crea pueden obtenerla todos los jóvenes de 12 a 29 años de edad, en Serapio Rendón 76 o en cualquiera de los módulos del Crea en la República. Para obtener información se puede llamar a los teléfonos 566-05-20 o 591-01-44

mientras se arregla sutilmente el cabello.

Un consumismo que controla

La juventud no sólo se ha dejado influenciar en el vestir; también sus preferencias por la música, los deportes y otras actividades reflejan la presencia de los medios de comunicación, en particular de la televisión.

El arquitecto Carlos Hernández López, coordinador nacional del Sistema Plan Joven del Crea (Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud), comenta que a través del uso de la tarjeta que utilizan unos 600 mil jóvenes, se han detectado las preferencias de quienes tienen entre 12 y 29 años de edad. **En cine, ocupa el primer lugar el género violento, luego el sentimental y el cómico; en la música predomina el rock; y el futbol soccer es favorito entre los deportes, seguido del beisbol y la natación.** Hernández López aclara que, en deportes, influyen mucho las temporadas; **"si en la televisión pasan futbol americano, los jóvenes lo juegan, si es soccer practican soccer, y si triunfa Valenzuela juegan beisbol".**

Al respecto, es importante tomar en cuenta las palabras de Gustavo de la Vega, sociólogo de la UNAM: **"Hace más de 10 años descubrieron los Estados Unidos, a raíz de una investigación, que en general los jóvenes latinoamericanos poseen una conciencia colectiva y solidaria, conocedora de su historia y de sus raíces, ya sea por tradición o por la enseñanza formal".** También es conocida la naturaleza crítica e inconforme que se ha manifestado en varias ocasiones por parte de la juventud del sur del río Bravo.

"Por ello —prosigue el profesor de la Vega— **ciertos planes de los Estados Unidos tenían como objetivo modificar, o más bien mediatizar, a los jóvenes, volverlos acríticos, egoístas, individualistas. Para lograr esta actitud se utilizaron los medios de comunicación, en particular la televisión, que a través de los programas llamados para la juventud y de toda la publicidad, impone patrones y conceptos de prestigio en donde importan el número de bienes materiales que se tienen y no las cualidades propias".**

Tal es la situación de muchos jóvenes mexicanos que, sin darse cuenta, han respondido al canto de la sirena que los invita a consumir de más. Son los jóvenes que, si tienen posibilidades, desembolsan miles de pesos en motocicletas para 'apantallar', gastar en la mezclilla más cara y de mayor 'renombre', adquieren los discos del momento y gustan de lo importado por el solo

hecho de serlo, aunque lo nacional fuese mejor. Si carecen de los medios, de cualquier manera tratan de imitar a sus congéneres del norte; para ello compran revistas que les dicen cómo viven los jóvenes del jet-set, practican los deportes que la TV les impone y no se pierden los programas que los medios de comunicación comerciales preparan expresamente para ellos.

Unión y expresión

Con todo, **¿tienen remedio los jóvenes consumistas?** Para Gustavo de la Vega una solución sería que **las autoridades contrarrestaran las filtraciones externas que hacen de los niños y jóvenes mexicanos el blanco de las ideologías norteamericanas.** El diputado Fidel Herrera Beltrán, de la Comisión de Radio y Televisión en la pasada legislatura, expresa que el país requiere una legislación que proteja a los niños y jóvenes del bombardeo publicitario de que son objeto. **"Televisa** —dice— **se comprometió a reducir en un 50 por ciento la emisión de anuncios de bebidas alcohólicas y no lo hizo".**

Por su parte, el líder juvenil del PSUM, Roberto Zamarripa, pide canales de comunicación para los jóvenes. **"El joven** —sostiene— **como todo ser humano necesita expresarse, ser escuchado porque a la juventud no le gusta estar aislada".** Y grupos teatrales juveniles, como El Llanero Solitito y Los 'chidos' de CLETA (Centro Libre de Experimentación Teatral y Artística), coinciden en que la única opción que tiene la juventud para librarse de esa enajenación publicitaria es la organización independiente.

Otros esfuerzos, como el Crea (ver recuadro), se están haciendo. Pero ninguno será lo suficientemente efectivo si los propios jóvenes no caen en la cuenta que muchos intereses —comerciales primordialmente— los toman como bandera para hacer grandes negocios; y si no descubren que la sociedad de consumo ha comercializado y puesto de moda aquello que en su oportunidad sirvió para protestar —como la mezclilla o el rock— y que hoy sólo sirve para vaciar sus bolsillos.

[Sergio Jácome. Información: Abigail Cervantes]

SUMARIO

ESTUFAS
Pág. 39
EL INCO analizó 17 modelos

DISEÑOS ANTICONSUMISTAS
Pág. 43
El arte al servicio del buen consumo

Y ADEMAS...

¿Tienen remedio los jóvenes consumistas?	1
Cartón de portada	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
Tribuna	11
Yo, consumidora	16
Foto-denuncia	18
El Brinco	19
La nacionalización de la banca y los consumidores	31

CARTON DE PORTADA

por Alberto Isaac

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION: Ivonne Buentello. SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala. SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome García. **Jefa de Información:** Bertha Trejo. **Redactores:** Wenceslao Huerta, Lila Pastoriza. **Reporteros:** Marco Antonio Arroyo y Abigail Cervantes. SUPLEMENTO EL BRINCO. **Responsable:** Teófilo Huerta. **Colaboraciones Especiales:** Gabriela Martínez, Margarita Isabel, Profesor Arturo Rangel. **Correctora:** Ma. Inés Silberberg. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Fotográfica:** Ernestina Avilés. **Archivo:** Susana Rodríguez. **Fuentes Informativas: Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Monitoreo de Publicidad:** Manuel Castellanos. **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Subdirección Técnica. (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Iñiguez. **Responsable de Impresos:** Rodolfo Galindo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Enrique Carbajal. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

3a. de forros: Juan Miranda.
4a. de forros: Marta Merkin.
Pág. 2: Abigail Cervantes y Abelardo Rodríguez. **3:** Angel Arroyo, J. Miranda, Jaime Andrés Arroyo y Carlos López. **4:** A. Arroyo. **5:** J. Miranda. **6:** A. Rodríguez. **7:** Jorge Aguilar y archivo. **12:** J. Miranda. **13:** J. A. Arroyo y Arq. J. P. Miranda. **14:** A. Cervantes. **15:** J. Miranda. **16-17:** J. A. Arroyo. **18:** J. Miranda. **27:** Carlos Arienti. **31:** J. Miranda. **33-42:** Archivo. **43:** C. López. **44-48:** J. Aguilar.

ILUSTRADORES

Jorge Aguilar, Augusto Apón, Francisco Estebanez, Audomaro Herrera, Alberto Isaac y José Palomo.

PRECIOS. En la República Mexicana: Ejemplar suelto $ 35.00 M.N. Suscripción anual $ 350.00 M.N. Suscripción anual en el continente americano $ 27.00 Dls. Suscripción anual en el continente europeo $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

EDITORIAL

Nacionalización del consumo

La incorporación de los decretos del primero de septiembre, y las medidas que los han seguido, a la vida cotidiana de los mexicanos, no será un proceso fácil ni inmediato.

Cómo se maneja el dinero en una sociedad determina cómo se ejerce el consumo. No queremos decir, sin embargo, que de manera mecánica ahora que la banca ha pasado a tener un propósito social más que de apropiación privada, la dimensión social del consumo se impondrá por encima de cualquiera otra consideración. No es así de fácil. Pero sin duda los mexicanos hemos ganado una posibilidad mayor de que así sea.

Ya hemos comenzado a verlo con las tasas de interés, cuya reducción, y alza en algunos casos, manifiesta el sentido nuevo que puede darse a la banca. Recordemos, por supuesto, que las instituciones financieras, aún en manos del Estado, no son establecimientos de beneficiencia, y que continúan sujetas a la lógica del mercado. Necesitan, por ello, ser rentables y obtener utilidades. Eso es indispensable. Pero el abuso no lo es.

El control de cambios impide que continúe el drenaje de nuestras divisas. Por lo tanto, ya no es preciso, por ese motivo específico, mantener altas las tasas de interés pagadas a los inversionistas. Antes, ellas servían como imán para que todo el dinero no se fuera por los enormes agujeros que lo conducían a alimentar economías extranjeras. Ahora otros candados fueron puestos donde debían estar. Por lo tanto, ha sido posible empezar a desinflar el precio del dinero, que generará efectos en igual sentido en el resto del proceso productivo. No hay en ello injusticia respecto de los inversionistas. Primero, porque los contratos vigentes continuarán pagando las tasas anteriores. Segundo, porque la recompensa será menor, pero también la inflación disminuirá. Y tercero porque otros sectores han tenido incrementos en sus remuneraciones mucho más bajos que las tasas de inflación, con lo que apenas los inversionistas empezarían a vivir el realismo de la austeridad.

Por el otro lado de la cuestión, el castigo a los pobres (los relativamente pobres, claro, que de todos modos alguna capacidad de manejo económico habían llegado a adquirir) empieza a ser eliminado. Los pequeños ahorradores, los de libreta, que no pueden hacer inversiones a plazos, porque el volumen de numerario de que disponen es bajo y su cultura les impone colocarlo en un depósito recuperable a la vista, recibían un interés casi ofensivo por inexistente. Ahora del 4.5 por ciento se pasará al 20 por ciento. No es una medida populista, que hará que pronto los bancos requieran subsidio, como se dice. No. Es cortar de raíz una de las manifestaciones abusivas que más lesionaban a los consumidores. Algo semejante, si bien de menor importancia, ocurrirá con la supresión de la cuota que el banco cobraba por tener un saldo en cuenta de cheques menor del fijado por la propia institución.

Muchos otros efectos beneficiosos irán desprendiéndose de la nueva orientación de la banca, para los consumidores. Estos, como ciudadanos, estarán por lo tanto doblemente preocupados por que esa nueva orientación se consolide.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1228, Código Postal 03210, México D.F.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228, 8º piso, Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Javier Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1228, 6º piso, Código Postal 03210, o al A. Postal 20600, México D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial S.A., Vía Gustavo Baz 193 B, Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente

LA VOZ DE LOS TRABAJADORES

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

Centros comerciales: un negocio que los bancos no podían perderse

La enorme distancia que media entre el changarro y el sobredimensionado centro comercial no es sino una de las más logradas expresiones de las abismales diferencias que aún subsisten en nuestra sociedad. Se estima que es un diez por ciento de la población quien tiene acceso a los productos que allí se venden; en el otro extremo se ubican los más de 20 millones de mexicanos que sólo consumen el seis por ciento de los alimentos disponibles.

Es a partir de la década de los sesentas que las tiendas de autoservicio —último eslabón de las cadenas comerciales— se desarrollan vertiginosamente: aparecen nuevas compañías, unifican sus capitales con los de origen financiero (son numerosas las que contaban con un banco por detrás como respaldo) y, en varios casos, introducen al capital extranjero en el circuito de comercialización.

El constante crecimiento y la progresiva sofisticación de los artículos que ofrecen delinean el perfil de los centros comerciales de México. Están destinados a un sector y, en esa medida, sus características responden a sus objetivos.

Aislamiento, confort y ganancia

En pocos lugares como en un centro comercial es tan notorio el reemplazo del consumo para satisfacer el nivel de vida por el consumo para la ostentación. Como cualquiera de otros aspectos analizables, el de la arquitectura no deja de brindar revelaciones. Quizá la que salta a primera vista sea la de su ubicación: está separado del resto de la ciudad y aislado de sus alrededores por los estacionamientos, verdaderos "cordones sanitarios". Al mundo cerrado de adentro —que no es posible ver de afuera— entran sólo algunos: los que al menos han pasado ya dos cedazos: el de la distribución de ingresos y el que otorga la propiedad de un automóvil.

También el ambiente interior debe ser propicio para la compra. De ahí los altos techos, los espacios amplios, la música suave y las tonalidades poco contrastantes que imperan en las tiendas. Los restaurantes de los centros comerciales son todo lo contrario; ruidosos, de colores chillantes, están planeados para que se pase en ellos el menor tiempo posible. En las tiendas el objetivo es el inverso: mucho confort, para que el límite no lo ponga el tiempo, ni el estómago, sino la cantidad de dinero de que se disponga.

Pero además, el centro comercial se presenta como un lugar de reunión social. ¿Cuántos son los que prefieren dar un paseo por los pasillos del Perisur a la ya casi abandonada vuelta por la Alameda? Y es entonces que el consumo ostensible, el que supuestamente brinda estatus, prestigio y otras frivolidades hace de las suyas.

Los centros comerciales existen y no se trata de no pisarlos, como si estuvieran poseídos por el diablo; la cuestión es verlos con ojos críticos, saber de qué se trata y, si lo que se busca es adquirir lo indispensable, recurrir a ellos sólo cuando las otras tiendas —oficiales, sindicales, etc.— carezcan de algún producto necesario. También se puede aprovechar un recorrido para comparar los precios; en este caso lo más probable es que ya no se regrese.

TRIBUNA

Negligencia sin freno

En esta sección hemos publicado varios casos en los que la ineficiencia de distribuidoras de automóviles y talleres de servicio queda al descubierto, pero en este caso a la falta de seriedad de los proveedores se suma una deficiencia que no sólo ha provocado múltiples molestias al consumidor afectado, también ha puesto en peligro su vida en más de una ocasión.

En julio del año pasado, no sin sacrificios, el ingeniero Juan Munguía adquirió un automóvil Malibú Landrou modelo 1981 en la **Automotriz Internacional**, ubicada en **avenida Universidad y Churubusco.** El auto, que tuvo un costo de 450 mil pesos, pareció funcionar bien en un principio, pero con diciembre empezó el calvario del ingeniero Munguía.

Por esas fechas el consumidor llevó su auto a servicio y, según él mismo cuenta: **"a la semana de haberlo recogido, mi carro se quedó sin frenos; inmediatamente lo llevé a la agencia, donde me dijeron que se había roto la goma del cliper, pero que ya estaba arreglado, así que me fui muy tranquilo".**

Y ciertamente el vehículo funcionó bien durante tres meses, hasta que en un día de abril **"me dirigía con mi familia a Cuernavaca, y al llegar a Canal de Miramontes y Calzada de la Bomba, por Coapa, una mujer con un niño atravesó intempestivamente la calle. De inmediato traté de detenerme, pero los frenos no respondieron y para evitar atropellar a las dos personas me fui a estrellar contra un taxi".**

Aunque el seguro pagó los daños al taxista y la automotriz arregló los desperfectos del vehículo, el ingeniero Munguía conservaba un muy justificado temor: **"Ya me dio miedo** —afirma— **por lo que traté de hablar con el señor Córdova, gerente general del establecimiento, cosa que no pude lograr tras varios intentos; sólo conseguí que me atendiera el ingeniero Javier Balmis, gerente de servicios, a quien informé que sentía muy inseguro el carro y que a mi parecer lo mejor era que se le cambiara todo el sistema de frenos, pues una falla de ese tipo es cuestión de vida o muerte".**

La preocupación del consumidor no tuvo eco; según le informaron, únicamente cambiarían el cliper, pues se había roto. Tal y como lo temía, escasas semanas le duró el gusto de tener un auto en buenas condiciones: el pasado mes de julio tuvo que llevarlo a que le hicieran el último servicio —la garantía estaba por terminarse— y pocos días después de haberlo sacado del taller volvió a sentir que los frenos no respondían bien.

"Lógicamente volví a la automotriz, donde le sugerí al recepcionista que saliéramos a probar el coche. Accedió y a las dos cuadras, por los Viveros de Coyoacán, el auto volvió a quedarse sin frenos", señala el consumidor, quien volvió a dejar el auto para que lo repararan.

Al día siguiente el atribulado ingeniero fue notificado de que el vehículo ya estaba bien, pues le habían cambiado el cliper. Cuando replicó que esa refacción ya le había sido cambiada con anterioridad, el jefe del taller aseguró: "no señor, es la primera vez que se le cambia esa pieza".

Ante tal negligencia, el ingeniero Munguía acudió al INCO para manifestar su queja. Ahí, el licenciado Mario Loyo trató de hacer una conciliación telefónica, pero al ponerse en contacto con el ingeniero Balmis el único comentario que logró escuchar fue: **"el carro está en perfectas condiciones y nuestro compromiso ya terminó pues el cliper se ha roto por el material defectuoso con que está hecho".** Similar respuesta obtuvo el reportero de nuestra revista que pretendía recabar mayor información sobre el caso.

La denuncia está ahora en manos de la Procuraduría Federal del Consumidor; mientras tanto, el ingeniero Munguía insiste en que deben cambiar todo el sistema de frenos a su auto, pues ha dado sobradas muestras de que no está en buenas condiciones. **"Después de realizar una inversión de 450 mil pesos no puedo hacer uso de mi auto, pues no quiero exponer a mi familia a un accidente de fatales consecuencias"**, concluye.

Nosotros añadimos: ¿cuántas veces será necesario que el ingeniero Munguía exponga su vida antes de que pueda recibir un servicio serio y responsable? En caso de un nuevo accidente ¿quién tendrá la culpa y quién responderá por los daños —mecánicos y humanos— que provoque?

Las preguntas de un consumidor

¿Qué está pasando con los precios?, ¿cómo y quiénes intervienen en su fijación y vigilancia?, ¿quiénes son y qué hacen los que defienden al consumidor?... son algunas preguntas que a diario nos hacemos quienes adquirimos bienes o contratamos servicios.

Luis Felipe Pérez Toraño, contador público, también plantea estos interrogantes en **"Yo, consumidor: pregunto"**, libro publicado recientemente por el Instituto Nacional de Contadores Públicos al Servicio del Estado.

Lo interesante del libro es que el autor da respuesta a estas y otras cuestiones, gracias a la vasta experiencia adquirida a lo largo de 10 años trabajando en instituciones relacionadas con el consumo —Dirección General de Precios, Comité Nacional Mixto de Protección al Salario y el Instituto Nacional del Consumidor—.

Pérez Toraño —nacido en 1937 en la ciudad de Mérida, Yucatán— expone en su libro un claro panorama de la situación de los precios en nuestro país. Asimismo, explica a los lectores el papel de algunos organismos relacionados con la vigilancia de los precios, el abasto y la defensa de los consumidores, tales como la Secretaría de Comercio, Conasupo, la Dirección General de Precios, la Procuraduría Federal del Consumidor, el Instituto Nacional del Consumidor, el Congreso del Trabajo y el Comité Nacional Mixto de Protección al Salario.

El texto adquiere relevancia en momentos en que el consumidor profano quiere entender lo que está pasando con su poder adquisitivo. Y es que, aun cuando toca el tema con seriedad y profundidad, Pérez Toraño lo hace con un estilo sencillo, ameno y accesible a todo tipo de lectores.

Además, la información que brinda **"Yo, consumidor: pregunto"** es complementada por tablas, gráficas y organigramas. De igual manera, una cronología que va desde 1929 hasta la fecha introduce al lector a las problemáticas económicas que a lo largo de medio siglo ha ido padeciendo el país, y explica las acciones que se han tomado para superar las crisis.

Después de leer el libro de Pérez Toraño, el lector entenderá mejor lo que está pasando con su poder adquisitivo y podrá, en consecuencia, hacer mejor uso de él.

Actualmente, el contador público Luis Felipe Pérez Toraño es asesor en la Dirección General de Recursos Materiales y Servicios Generales de la Secretaría de Programación y Presupuesto.

Chiflidos

Escuelas "Quita Dólares"

No conformes con hacer de la educación un jugoso negocio y anteponer los intereses comerciales a los didácticos, muchas escuelas particulares han sumado una más al rosario de sus arbitrariedades: en el nuevo año lectivo ***decidieron cobrar inscripciones y colegiaturas en dólares, además de exigir que los libros fueran pagados con la citada moneda extranjera, cuya paridad llegó a ser en esos días de más de 100 pesos por dólar.***

Nuestros airados chiflidos de este mes van dirigidos, por ello, a quienes colaboraron para menoscabar el valor de nuestra moneda abusando de padres de familia que, afortunadamente, descubrieron lo improcedente de la medida y la denunciaron ante la Procuraduría Federal del Consumidor.

Algunos de estos especuladores de la educación son: ***Colegio Tepeyac y Centro Escolar El Lago (Halcón 51, Lago de Guadalupe, en Cuautitlán Izcalli); Colegio Las Rosas (Garrido 123 en Aragón); Escuela Mexicana Americana (Gabriel Mancera 1699, colonia del Valle); Instituto Cultural Copam (Boulevard Bella Vista en el estado de México); Colegio Calli (avenida Jinetes 150, Arboledas); Instituto Oriente (Río Sur 13, Arboledas).*** *Hay que incluir también el nombre de la* ***Librería Americana de Madero 25, Centro,*** *que igualmente decidió vender los libros en dólares.*

Probablemente cuando esta denuncia salga publicada, las instituciones mencionadas hayan sido obligadas a modificar su actitud. No obstante ha quedado sentado un precedente más que indica de manera clara el espíritu que alienta a estos "centros educativos".

Lo Feo

En apariencia, éstos son unos bolillos normales que probablemente hasta pesen los 70 gramos reglamentarios. Así lo creyó ***Soledad Huerta,*** *habitante de la* ***Unidad Iztacalco Infonavit,*** *cuando los adquirió en la* ***panadería La Fayette (Plaza de hoja de árbol, en la misma unidad)*** *pensando en preparar unas ricas tortas para el almuerzo.*

Pero la comida tuvo que esperar, pues repentinamente toda la familia perdió el apetito. Y no podía ser de otra manera, si al partir el primero de los panes ***se encontraron con que varias cucarachas habían sido literalmente cocidas con la masa del pan.*** *Así pasó con el segundo bolillo, y con el tercero y con el cuarto... Una vez repuesta de las náuseas, la señora Huerta decidió trasladar la comida para un momento más propicio y acudió de inmediato al INCO para presentar su iracunda queja.*

Como no hay indicios de que los señores panaderos hayan pretendido aumentar el valor alimenticio de los bolillos (hay quienes dicen que los insectos son fuente de proteínas), lo único que podemos concluir es que urge la visita de un inspector de Salubridad a la ***panificadora La Fayette.***

Clubes deportivos

La soledad de un usuario de tiempo compartido

Entre los clubes deportivos de tiempo compartido —un sistema por el cual se compra la estadía en un lugar, por un período determinado previamente— abundan las quejas referidas al incumplimiento de las fechas adquiridas, al aumento constante de las cuotas de mantenimiento y al descuido de las instalaciones. Pero el caso de **Consorcio Mexicano de Turismo S.A.**, va más allá de estas irregularidades frecuentes.

El arquitecto José Pablo Medina, domiciliado en el D.F., es uno de los damnificados por la adquisición de tiempo compartido a esa empresa en el **Club Privado Hacienda de Ticumán, A.C., ubicado en Yautepec, Morelos, a 98 kilómetros de la capital.**

"**Fuimos de los primeros compradores** —dice Medina—; **tenemos el contrato número 11 por el que pagamos 20 mil pesos en 1977 para usar el club seis fines de semana al año**". Por entonces, la empresa prometió construir 250 cabañas, cuatro canchas múltiples, casa club y restaurante, entre otras cosas. De los servicios ofrecidos sólo se cumplió con la construcción de la alberca a la que, por otra parte, se descuidaba, pese a la cuota de mantenimiento regularmente pagada por los socios.

Un día de 1981 todo esto llegó a su fin: el club cerró sus puertas sin dar explicaciones a nadie. Desde esa fecha los usuarios compartieron sólo el peregrinaje tras la empresa, que cambió tres veces de domicilio. Actualmente funciona en la calle de **Ceres No. 15** y sus representantes, **Manuel y José Escalante**, se las ingenian para no dar la cara.

De todas las instalaciones prometidas, sólo la alberca —bastante sucia por cierto— destaca en un panorama desolado. Mientras tanto, Consorcio Mexicano de Turismo, S.A., eludiendo a los damnificados, se ha cambiado una y otra vez de domicilio. Por agosto funcionaba en Ceres No. 15

Cablevisión:

Multa para una promoción abusiva

Que las denuncias de los consumidores no son prédicas en el desierto lo demuestra esta noticia: **la empresa Provenemex fue sancionada** por la irregular manera utilizada para conseguir suscriptores a la revista CV Premier.

Esto es alentador, sobre todo para quienes hace algunos meses nos hicieron conocer su inconformidad con los métodos empleados por esa empresa perteneciente al consorcio Televisa.

Recordemos que en los meses de marzo y abril los usuarios de Cablevisión recibieron un ejemplar de CV Premier que en sus páginas interiores daba a conocer un sistema automático por medio del cual **todos los que habían recibido la publicación quedaban suscritos automáticamente a ella, a menos que antes de una fecha determinada dieran a conocer su negativa por escrito.**

Esto, como ya lo señalamos en su oportunidad (Revista del Consumidor 64), constituía una arbitrariedad, pues **implicaba la realización de contratos sin contar con la aprobación de una de las partes (los consumidores).**

Muchas fueron las quejas recibidas en el INCO por ese motivo, y éstas a su vez fueron turnadas a la Dirección General de Protección al Consumidor (DGPC) de la Secretaría de Comercio (Secom) para que analizara y en su caso sancionara el arbitrario procedimiento.

Así, en oficio dirigido a Provenemex el 27 de agosto, la DGPC informa que el 2 de enero de este año la citada empresa solicitó autorización a la Secom para llevar a cabo una promoción consistente en invitar a suscribirse a la revista CV Premier con el aliciente de obtener como obsequio adicional un "tele paquete" compuesto por diversos productos alimenticios y de belleza. El día 15 de ese mismo mes el permiso fue concedido en esos términos, pero en ningún momento se autorizó la mencionada suscripción automática.

"**El espíritu de la Ley Federal de Protección al Consumidor** —señala el comunicado de la DGPC— **es proteger a los consumidores de cualquier práctica comercial engañosa que lesione sus intereses, debiéndose tener siempre en cuenta que su libertad de contratar no debe ser coartada, confundida, obligada, presionada o presumida para adquirir algún bien o servicio que no desea, y, en el caso que nos ocupa, si esta Secretaría hubiera conocido previamente la mecánica de la promoción que realizó Provenemex, S.A. de C.V., es evidente que no hubiera concedido la autorización correspondiente, ya que atenta contra dicha libertad de selección**".

En consecuencia, y por contravenir la Ley Federal de Protección al Consumidor y el reglamento de promociones y ofertas, **Provenemex fue multada con 40 mil pesos** y emplazada para que se abstenga en lo sucesivo de utilizar sistemas de venta como éste, que tantas censuras suscitó.

Enfalac: leche que enfada

Hay descuidos que resultan criminales y este que reseñamos es uno de ellos. Entre los meses de julio y agosto llegaron al INCO varias quejas en contra de **la leche en polvo "Enfalac"**, que, adquirida en diferentes establecimientos comerciales, al ser abierta se encontró en **estado de descomposición.** Esta irresponsabilidad de los fabricantes **(Mead Johnnson)**, que sería de por sí condenable en cualquier tipo de alimentos, se agudiza cuando se trata de un producto destinado a lactantes, los cuales por su corta edad son más susceptibles a cualquier tipo de enfermedad.

El señor Juan Manuel Sainz, habitante de la colonia Luis Echeverría, fue el primero en presentar su queja ante el departamento de Promoción Directa del INCO. **"El jueves 15 de julio** —relata— **compré una lata de leche en polvo 'Enfalac' en la farmacia Progreso, ubicada en la colonia Tizapán, y al día siguiente la destapamos para prepararle su alimento a mi hijo de cuatro semanas de edad. El niño, apenas la había tomado, empezó a vomitar, por lo que pensamos que la habíamos preparado mal y le dimos otro biberón, lo que le provocó nuevos vómitos. Entonces mi esposa se dio cuenta de que la leche olía muy mal. El resultado fue que nuestro hijo, además de vómitos,tuvo diarrea".**

Al darse cuenta de que la leche estaba rancia, el señor Sainz compró en otro comercio una nueva lata de "Enfalac" y **"cuando la abrimos, inmediatamente nos dimos cuenta de que tenía el mismo olor desagradable que la anterior, o sea que también estaba echada a perder"**, informa el consumidor.

Hasta ese momento las cosas ya indicaban que la mala calidad del producto no era casualidad, pero si alguna duda había, ésta se disipó cuando hablamos con el ingeniero Carlos Cárdenas, jefe del departamento de Bioquímica de la Subdirección Técnica del INCO, quien nos señaló que **en un solo mes tuvo conocimiento de por los menos cuatro quejas** motivadas todas porque la leche en polvo "Enfalac" de la Mead Johnnson, adquirida en diferentes tiendas, estaba descompuesta. Entre los consumidores que denunciaron esta anomalía están los señores Jesús Sereno Orozco e Ignacio Fábila Bojórquez.

Además el ingeniero Cárdenas nos informó que en una reciente investigación del INCO se encontró que el 50 por ciento de las leches en polvo existentes en el mercado se encuentran rancias.

Cabe decir que este enranciamiento se debe a un descuido de los fabricantes, pues en ocasiones los conservadores químicos no están elaborados para preservar al producto por un lapso mediato, lo que aunado a la carencia de fecha de caducidad en estos productos provoca que los consumidores carezcan de posibilidades para saber en qué momento el alimento ha dejado de ser apto para el consumo humano.

Nos interesa conocer en detalle el pequeño o gran problema que, como consumidor, le aquejó en estos días. Podemos ayudarle a una solución más adecuada. Para ello, sólo tiene que escribirnos a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Apartado Postal 20600, México, D.F. (Código Postal 01020).

Para contestar personalmente las cartas que dirigen a nuestra revista, requerimos de su cooperación. Revise con cuidado que su carta tenga el domicilio correcto, calle, número, nuevo código postal, delegación o municipio. Si cuenta con teléfono, el número de éste nos será de mucha utilidad para ponernos en contacto con usted en caso de necesitar más datos sobre su problema.

Fanfarrias

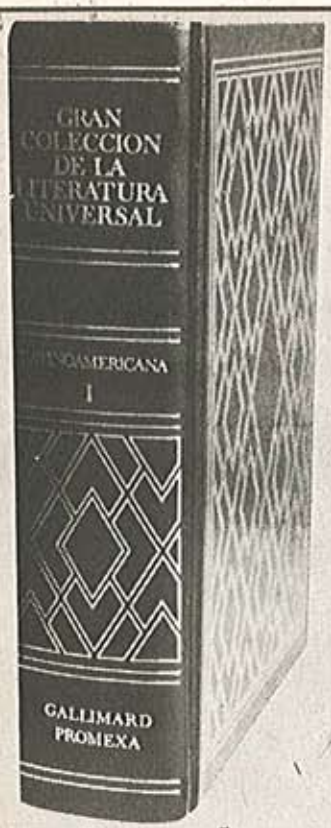
No fue sencillo encontrar alguna empresa que hubiera tenido actitudes responsables dignas de mención, pero finalmente hallamos una que, sin haber efectuado acciones espectaculares en favor de los consumidores, al menos ha demostrado diligencia y cortesía ante las quejas que recibe.

Nuestras fanfarrias son para ***Sears sucursal Insurgentes*** *(Insurgentes Sur y San Luis Potosí, colonia Roma), cuyos directivos han decidido estrechar su colaboración con la Procuraduría Federal del Consumidor. Para quienes saben del rechazo y la animadversión con que los verificadores de la PFC son recibidos en muchas empresas cuando pretenden corroborar alguna queja, esta actitud de Sears es meritoria. Pero los más beneficiados con esta postura son los consumidores, quienes logran ver resueltas sus demandas con celeridad y eficacia.*

Rincón legal

Si firmó un contrato cuyo objeto es la compraventa de una casa habitación y el vendedor no le entregó el inmueble en la fecha convenida, recuerde que usted tiene la posibilidad de exigir la rescisión del contrato, quedando sin efecto legal la adquisición. En ese caso, el vendedor deberá devolverle el enganche, los pagos mensuales realizados y los intereses que se hayan generado, además de indemnizarlo por los daños y perjuicios ocasionados.

(Información: Departamento de Estudios Jurídicos, Subdirección Técnica, INCO).



Lo malo

Encomiable que la cadena de supermercados Aurrerá haya puesto a la venta una colección de libros que reúne destacadas obras de la literatura universal. El precio es accesible y la presentación de buena calidad. Pero —y desgraciadamente en este caso tampoco faltó el "pelo en la sopa"— esto no les confiere el derecho de engañar al público. Y lo decimos porque en el primer volumen dedicado a la literatura latinoamericana se anuncia la inclusión de las ***Tradiciones Peruanas*** *de Ricardo Palma, sin aclarar que solamente están incluidas algunas de ellas (27 para ser exactos), cuando la obra completa elaborada por el crítico e historiador peruano comprende 520 tradiciones divididas en 11 series.*

Tal vez se pueda argumentar que no era posible publicar la obra completa en un volumen que además incluye otros cinco títulos más de otros tantos escritores, pero creemos que bien podía haberse aclarado que se trata de un fragmento, sobre todo porque no hay posibilidad de revisar las páginas interiores de los libros de esta colección, que se venden envueltos en papel celofán y con una tira exterior que indica en unos cuantos renglones la importancia de las obras que contiene.

Por eso, a pesar de reconocer la conveniencia de la puesta en venta de estos libros, el engaño que pudimos detectar nos obliga a preguntarnos: ¿el resto de los títulos anunciados corresponderá a las obras completas o sólo a fragmentos elegidos al azar?

Teléfonos útiles

Transparencia de precios: 568.87.22 **Procuraduría Federal del Consumidor** 761.38.11

Dirección General de Precios de la SECOM (para denunciar violaciones a los precios): 588.29.50 al 52
Secretaría de Turismo: 250.85.55 ext. 223
Secretaría de Educación Pública (para reportar alzas arbitrarias en las colegiaturas de escuelas particulares): 657.13.01.
Secretaría de Hacienda y Crédito Público (para reportar cobros indebidos de impuestos): 585.18.22
Instituto Nacional del Consumidor: 550.47.55

Más vale prevenir...

Por: Gabriela Martínez

Quiero comentar este caso porque nos enseña que hay chicos que no obstante su juventud dan muestras de ser muy buenos consumidores.

Juan Miguel Reyes Tapia es un jovencito de 15 años que acaba de terminar la secundaria y piensa dedicarse a comerciante. El mismo nos dice muy orgulloso que cuando acompaña a su mamá —que vende ropa en un mercado sobre ruedas— los clientes aumentan y que le han dicho que tiene "ángel" para vender.

Al escucharlo me dí cuenta de que, definitivamente, tiene una conversación muy agradable. El tema por supuesto no es la personalidad de Juan Miguel, sino el problema por el cual vino a consultarnos: **su mamá había comprado un ciento de medias en una distribuidora ubicada en la calle de Donceles, y sólo después de que seis clientes regresaron a reclamarle, se dio cuenta de que habían salido defectuosas.**

Después de abrir algunos paquetes y comprobar que toda la mercancía se encontraba en el mismo estado, la señora Reyes acudió a la fábrica donde se negaron a cambiarle las medias pues, argumentaron, por estar defectuosas es que las daban tan baratas.

Pero aunque su mamá se resignó con esa respuesta, Juan Miguel no quedó conforme y acudió al INCO para preguntar si procedía o no la queja contra la empresa; además nos pidió una Ley Federal de Protección al Consumidor, solicitándonos que le enseñáramos su manejo.

Nos comunicamos inmediatamente a la Distribuidora México, donde **el señor Jaime Bustamente Klein se resistió en un principio a efectuar el cambio, pero en cuanto le informamos que su caso pasaría ese mismo día a la Procuraduría Federal del Consumidor cambió de actitud y se comprometió a canjear las medias por unas en perfecto estado.**

Juan Miguel se fue muy contento porque había demostrado que no sólo es buen vendedor, sino que también sabe hacer valer sus derechos.

Nuevamente hago un llamado a los consumidores que deseen orientación en el conocimiento y ejercicio de sus derechos, para que se comuniquen a la Unidad de Promoción Directa del Instituto Nacional del Consumidor.

Yo, consumidora

Por Margarita Isabel

Rumores Rumores Rumores Rumores

¿Pero qué tienen que ver los padrecitos con los jitomates o la pimienta que yo no voy a...

...pero no porque hubo pánico, que nadie sabe si de veras o a la mejor nomás dicen para asustarnos y que compremos mucho o vete tú a saber, porque yo... Chabe... Chabelita... ¡Ay qué grosera, me colgó!

24 HORAS DESPUES

¡Qué bárbaro! Hasta se me enchinó la piel cuando dijo lo de los bancos.

Es lo mejor que pudo haber pasado, vas a ver.

Sí Chabe, te escucho con atención pero no te entiendo. Si se dice que se dice que dijeron ¿para qué andan diciendo?. ESO es lo que YO digo ... No te enojes. Yo creo que las consumidoras sí debemos hacer valer nuestro poder de compra, como dicen en la tele, pero sabiendo bien, cómo y para qué. Por ejemplo, si decidimos no comprar algo porque está muy caro, es para que baje de precio...

OTRO DIA

¡Qué raro! Hace muchos días que no te llaman tus amigas, ¿verdad?

No, fíjate, ni Chabe ni Conchita, ni Susi, ni Marta. ¿Por qué será, tú?

REVISTA DEL CONSUMIDOR 68/OCTUBRE DE 1982

FOTO DENUNCIA

No nos gusta el pan relleno de plástico

Ya consumimos suficientes productos artificiales como para que ahora nos presenten pan de caja cocido con plástico. Y eso es, precisamente, lo que puede observarse en el pan que nos alcanzara —junto con su denuncia— el consumidor Rubén Aguilar Mendoza.

Suponemos que no es un nuevo sabor lanzado por los productos Wonder. Seguramente se trata de una falla en el control de calidad de esta empresa. Pero con la misma buena voluntad pretendemos que estos errores no existan: fundamentalmente porque los paga el consumidor, ya sea con salud o con dinero.

La nacionalización de la banca y los consumidores

El 1º de septiembre al país le cambió la cara. La espiral que parecía ya no detenerse y que amenazaba con convertir a México en un quimérico "paraíso financiero" fue cortada de raíz. Para la inmensa mayoría de los habitantes —desde los millones que jamás pisaron un banco hasta los que se ilusionaron con los frutos de oro que prometía el árbol de la vida— se fue perfilando la esperanza. Al principio, el renovado orgullo de sentirse mexicano bastó para alentarla; luego se afirmó en las medidas concretas y en el descubrimiento de las posibilidades que se abrían. Hoy, el desafío con mayúsculas, apostar por el país, sólo excluye a los desnacionalizados. Al resto, a casi todos, a la población consumidora, le corresponde tomarlo como propio y llevar este proceso hacia adelante. Porque a ellos pertenece, que son los más, aunque nunca hayan visto un dólar ni tengan el mundo a sus pies con "el poder de su firma".

12 preguntas que se hace el consumidor

Nacionalización de la banca y control de cambios. Es difícil encontrar un mexicano que no las vea como medidas que favorecen al país, y son muchos, millones los que ya han manifestado su apoyo. Sin embargo, ni todos comprenden cabalmente lo que está sucediendo ni el conjunto de los consumidores sabe en qué afecta a sus intereses concretos. **"Y yo, ¿qué tengo que ver con las tasas de interés si al banco lo veo sólo desde afuera?"**, se preguntaba en estos días una ama de casa. En nuestro país por lo menos dos tercios de los habitantes no tienen una vinculación directa con el sistema bancario y, aún entre cuentahabientes y depositantes, captar las muchas veces intraducibles códigos financieros se convierte en una ardua tarea. **Pero ocurre que la nacionalización de la banca sí incide sobre los consumidores, y lo hace en gran medida.** De ahí la importancia de entender, sentirse parte, actuar. Se ha dicho que "ésta es la hora de los consumidores", y es que se abre la posibilidad de que se produzca lo necesario, lo que el consumidor reclame, lo que sirva a la mayoría. No hay pues excusas para mantenerse ajeno. El consumidor consciente, el mexicano orgulloso de serlo hoy tienen avidez por entender de qué se trata, y las preguntas se multiplican. He aquí algunas respuestas.

1 ¿Qué es la banca?

En una economía del desarrollo, como la nuestra, es el instrumento a través del cual circula el dinero de la sociedad. **Los bancos captan y concentran los recursos de cientos de miles de ahorradores para luego canalizarlos, a través del crédito, a diversas actividades.** El público presta su dinero al banco y recibe por ello un interés; los bancos, a su vez, prestan ese dinero a interés más alto: allí está su negocio. Puede afirmarse que los bancos compran y venden dinero, que no es sino la materialización del trabajo de la sociedad. Cuando lo venden a muy alto costo el país se perjudica. Dada la inmensa magnitud de los recursos que la banca concentra y la envergadura de los mecanismos que maneja (financiamiento del crédito, del consumo, de la distribución, etc.) el modo en que distribuya los fondos es decisivo para la economía de un país.

2 ¿Cómo era la banca en México?

En la última etapa la banca había sufrido **un agudo proceso de concentración:** de los 243 bancos existentes en 1976, había 63 en 1981, de los cuales tan sólo cuatro (Bancomer, Bana-

mex, Serfín y Comermex) acaparaban más del 60 por ciento de los activos del sistema bancario; los dos gigantes, Bancomer y Banamex, controlaban la mitad de las operaciones y obtenían el 55 por ciento de las utilidades. Entre enero y junio de este año, los cuatro bancos más importantes concentraron el 65 por ciento de los créditos, recibieron dólares por valor de 4,050 millones de pesos y, como si fuera poco, se llevaron el 75 por ciento de las utilidades (5,227 millones de pesos) de la banca privada y mixta.

Además, la banca mexicana ya no era únicamente un intermediario financiero. Al unir o centralizar sus capitales con los grandes capitales industriales y de servicios, **los bancos se transformaron en el eje de poderosos grupos financieros y empresarios** que multiplicaron sus ganancias y aceleraron la gigantesca concentración del capital.

Salvo algunas excepciones (Somex, Internacional) la inmensa mayoría de los bancos eran **privados;** esto significa que sus propietarios eran quienes decidían el destino de los fondos nacionales, o sea de los depósitos del público que sí estaban garantizados por el Estado. En México, la banca era un servicio público concesionado a los particulares.

3 ¿A dónde iba el dinero de los bancos?

En primer lugar, a sus propias empresas. Como cada grupo empresario fuerte contaba con 'su' banco, no les resultaba nada difícil obtener, en las mejores condiciones, los recursos proporcionados por el público. La banca prestaba entonces fundamentalmente a quienes menos necesitaban (salvo para acrecentar sus ganancias), ya que para poder obtener un crédito se requerían bienes que garantizaran el 60 por ciento de lo solicitado. **En consecuencia, los créditos fuertes iban a los establecimientos fuertes.**

Pero además, **en los últimos tiempos la especulación fue una actividad fundamental:** los bancos "jineteaban" el dinero de los depósitos en la especulación con terrenos, acciones,

El DIA EN QUE LA VIDA DEJO DE SER UN PLANCOMER

Uno es un clasemediero que ganaba algo más de lo justo (al menos antes de estos tiempos de inflación) y que, de vez en cuando, con algún ahorrito o una chamba fuera de programa podía darse uno que otro gusto postergado: los días en la playa, los libros y los discos, ese fin de semana afuera con los niños... A veces hasta ocurría que, presupuestando el gasto, quedaba un resto destinado al enganche de la vivienda propia, siempre tan distante, tan buscada. Un día (uno ya ni recuerda cuándo fue que todo comenzó) sucedió que los sueldos no alcanzaron, que ni las entradas extras sirvieron para mucho, que los ahorros comenzaron a esfumarse. Pero la solución apareció pronto: había que comprar dólares ya, rápido, porque el peso se devaluaba (y entonces aún sintiéndose algo miserable uno cambiaba 20, 30, 50 dólares, lo que pudiera) y también convenía aumentar el precio de lo que vendía porque no era cuestión de perder (si de todos modos la gente tenía que comprarlo, no le quedaba otra)... y así de seguido. Y de repente, en esta situación (que uno ya no entendía demasiado pero de la que no había que quedar fuera) apareció la posibilidad de ganar mucho más y sin mover un dedo; algo casi increíble, la cuestión era saberlo hacer... y no perder de vista, por supuesto, que la ganancia residía en apostar contra el peso. Todo parecía estar al alcance de la mano: la experiencia "bancaria" al servicio de esos ahorros que aún quedaban, los frutos de oro del árbol de la vida, los mil proyectos que cabían en un Plancomer.

¿A qué perder tiempo y energías estudiando para lograr la mejor chamba o gastando horas de descanso en alguna tarea extra, en aquel proyecto que prometía, si el negocio estaba ahí, en el banco que esperaba a la vuelta de la esquina? Y eso fue lo que uno creyó, de acuerdo a los anuncios, aunque luego comenzó otra historia, una historia de trámites, explicaciones poco claras, desaires, intereses, retiros, reinversiones, plazos fijos y, lo peor, que pese a los miles de cálculos y cuentas, el dinero, ni estirándolo, alcanzaba para "todo". Pero... ¿qué iba uno a hacer? Ya le había entrado a ese mundo algo distinto y lo mejor era apretarse el cinturón, abandonar las vacaciones y los discos, sacar partido de los dólares, sumar, restar, especular... en fin, **sólo se trataba de adaptar la vida para que pudiera entrar en un Plancomer.** En realidad, si a uno le quedaba tiempo para pensar un poco sospechaba que el país ya no era el mismo, que se parecía cada vez más a esos donde lo importante es el negocio y no el trabajo... Y sí, quizás era así, mas ¿cómo cambiarlo? No valía sino el "sálvese quién pueda".

Pero existió un 1º de septiembre. Sucedieron ese día hechos que uno creía ya imposibles y algunas palabras (solidaridad, justicia, nación) recuperaron la envergadura de otros tiempos. Así, con sorpresa, el primer lugar fue para México y uno, especulador en pequeño, presa fácil de los generadores de ilusiones, volvió a sentir la alegría de haber nacido aquí, de vivir aquí, de participar de ese momento. Y además, uno sintió un gran alivio. Porque cayeron estrepitosamente los Plancomer, y la vida, la propia, la de los otros, sin dólares, sin plazos fijos, reclamó lo suyo. Eso sí, esta vez con esperanzas.

[L.P.]

bienes raíces, divisas, monedas, etc. En lugar de ser un mecanismo para distribuir el dinero hacia el conjunto de la sociedad fomentando la producción, se convirtió en un embudo de crédito hacia sus propias empresas y hacia el exterior, con la consiguiente fabulosa salida de dólares. Durante el primer semestre de 1982, la banca recibió de la sociedad casi dos billones de pesos; sólo prestó 900 mil millones.

De acuerdo con este esquema multiplicador de sus propias ganancias, los créditos iban sólo a los sectores que les resultaban más redituables: no al campo y a los productos básicos "que daban poco"; sí al comercio y a la producción de bienes suntuarios, caros, para pocos que los pagaban bien. **Durante 1981 la banca privada y mixta prestó 120,000 millones de pesos al campo, mientras que el comercio recibió tres veces más, 304 mil millones de pesos. El 97 por ciento de las necesidades crediticias de los comerciantes fue cubierto ese año por la banca, mientras el campo no llegó a obtener ni la mitad de sus requerimientos.** Si el Estado y los particulares o las pequeñas empresas cumplían con las condiciones, también se les prestaba, del dinero que quedaba. Pocos podían lograrlo: entre otras cosas, el interés (que llegaba al 100 por ciento anual) se cobraba sobre la totalidad del crédito, pero sólo se entregaba el 80 por ciento del monto requerido.

4

¿Cuánto ganaban los bancos?

De 1980 a 1982 el diferencial a beneficio de la banca se incrementó de 4.5 puntos a 18 puntos. Mientras que en 1980 la diferencia entre lo que se pagaba y lo que se cobraba era del 20 por ciento, este año llegó al 40 por ciento. Si a esto se suma la especulación, se entiende por qué en 1977 la banca tuvo utilidades menores de 3 mil millones de pesos y en 1981 ganó 15 mil millones. **La crisis los enriqueció.** Los activos de Bancomer y Banamex rodeaban los 300 millones de pesos a fines de 1980. En junio de este año habían ascendido a 666 y 652 mil millones respectivamente. Se calcula que en los meses de fiebre de dólares, por nada más que venderlos en una ventanilla y comprarlos en otra (antes regían distintos precios para cada operación) la banca privada embolsó unos 10 mil millones de pesos.

5

¿En qué beneficia al consumidor la nacionalización de la banca?

Al retomar el Estado el control de los fondos de la sociedad se abre el camino para que puedan implementarse una serie de medidas (créditos a la pequeña y mediana industria, a los productores de básicos, a la vivienda de interés social, etc.) que promuevan un **desarrollo más racional y justo, en el que la planta productiva del país se dedique a satisfacer las necesidades reales de la población.** Si aumenta la producción de productos básicos puede esperarse que al haber mayor oferta los precios bajen. En términos más inmediatos, el descenso de las tasas de interés en los créditos puede ayudar a contener la inflación al abaratar los costos de los productores. Cualquier consumidor, cualquier ama de casa sufría, aún sin saberlo ni tener relación directa con ellos, los efectos del accionar de los bancos: dinero caro, falta de inversión en los sectores que convenían al país, inflación. Las medidas ya tomadas en relación con vivienda, ahorro y crédito posibilitan la mejora del nivel adquisitivo de la población de menores ingresos. Pero las consecuencias de la nacionalización y del control de cambios sobre el abaratamiento del costo de la vida y la reducción de la inflación, se tomarán un tiempo. Por ahora, detener la carrera de las alzas ya es un éxito.

6 ¿Y a la industria nacional?

Los sectores pequeños y medianos de la industria y la producción tenían grandes dificultades para lograr créditos ya que la banca los otorgaba a la gran empresa con ella relacionada. Ante los altos intereses y la escasez de financiamiento no podían desarrollarse y estaban amenazados constantemente por la quiebra. En la medida que a los banqueros no les interesaba la conveniencia social de la inversión sino la ganancia, el pequeño industrial que producía cosas útiles quedaba totalmente relegado. **La reducción en las tasas de interés a los créditos y la disminución de la presión inflacionaria sobre los costos de las empresas ya benefician directamente a estos sectores.** Una reorientación del crédito que les proporciona recursos a bajos costos impulsará sin dudas su afirmación y crecimiento.

7 ¿Incidirá la nacionalización de la banca sobre la inflación?

Aunque los grandes empresarios gustan atribuir a los salarios la responsabilidad de la inflación, sus causas están en otra parte. Al desequilibrio comercial que se registra en México (por el exceso de importaciones) y a la enorme deuda externa, se sumó en los últimos tiempos la tremenda fuga de capitales (que incluyendo deudas en hipotecas y depósitos en mexdólares sumó en los últimos años alrededor de 51 mil millones de dólares). El resultado no podía ser sino un balance de divisas negativo que devaluó progresivamente el peso frente al dólar. **De ahí la espiral inflacionaria, al elevarse desorbitadamente los costos de las importaciones que requiere el país,** espiral que, además, se va realimentando ya que algunos empresarios calculan en dólares y aumentan el precio final para no perder en la diferencia con la moneda extranjera. La

BANCA Y MEDIOS DE COMUNICACION: LAS RELACIONES PELIGROSAS*

El rol que cumplen los medios de comunicación masiva es siempre de significación y en momentos como el actual adquiere particular relevancia. No sólo por las ganancias que posibilitan —más aún cuando difundir información se subordina a la obtención de utilidades— sino también, y principalmente, por la influencia política e ideológica que ejercen sobre la conformación de la opinión pública, la gestación de hábitos de vida y de consumo, etcétera.

La articulación entre los bancos y los medios de comunicación es poco conocida; algo se sabe, sin embargo. Bancomer y Serfín tienen mucho que ver con el consorcio de la TV privada y con periódicos, como Novedades. El Heraldo de México está vinculado con los fusionados Banco Longoria y Banco de Crédito Mexicano. Pero hay muchísimo más seguramente; para conocerlo con precisión habría que desentrañar a la compleja red que los bancos crearon con los grupos empresariales del más diverso tipo. De hacerlo, no faltarían las sorpresas, pero no serían tantas si se parte de la base de que la relación banca—medios de comunicación es mucho más sólida y consistente de lo que aparenta.

No puede sorprender entonces la actitud de determinados medios frente a la actual situación. ¿Cuántas programaciones, notas editoriales y supuestas "informaciones objetivas" no atribuyeron la crisis a la "errática política gubernamental", a "la dilapidación de los fondos públicos", al propio Presidente de la República, a la "ineficiencia burocrática", a "los reclamos salariales", etc.? Y mucho menos aún puede asombrar que una de las tareas privilegiadas de los medios fuera la difusión de las "bondades" del sistema bancario. Las cifras hablan por sí mismas:

* En enero de este año la banca gastó en publicidad televisiva 1,600 millones de pesos, lo que representa el 8.73 por ciento del total de la inversión publicitaria en ese medio.

* Entre Bancomer, Banamex, BCH y Banco del Atlántico la suma invertida en anuncios de TV en mayo de 1982 bordeó los 110 millones de pesos. Sumando los 14 millones 642 mil pesos que gastaron Carnet y American Express, el monto supera los 124 millones de pesos, cifra que de tan alta no dice demasiado, pero que si hacemos comparaciones **alcanzaría para que cinco millones de familias mexicanas adquirieran un kilo de jitomate cada una.**

* Desde enero a mayo de este año, Bancomer y Banamex invirtieron en publicidad televisiva más de 438 millones de pesos, **una cifra con la que se podría pagar el salario mínimo de cien trabajadores durante cerca de 33 años.**

* En los cinco primeros meses de este año, cuando la crisis se agudizaba, la banca ya había gastado en publicidad de TV el 79 por ciento de lo invertido en todo 1981 (836 millones de pesos). Y es que fueron los meses de su mayor ganancia.

*** Fuentes: Revista "Proceso", No. 205 —Departamento de Planeación INCO—**

LA COMPLEJA RED DE LA BANCA PRIVADA*

Con 4,373 oficinas, 150,000 personas ocupadas, dos millones de cuentahabientes, 25 millones de ahorradores y cuatro millones y medio de depositantes a plazo, la banca privada trabó articulaciones y vínculos de diverso tipo con los grupos empresariales más poderosos del país. Los activos de los 34 bancos más importantes rodeaban los tres billones de pesos, y durante los primeros seis meses de este año registraron, pese a las fugas, un incremento del 50 por ciento.

Cada grupo empresarial de envergadura contaba con su banco propio, con el consiguiente apoyo financiero. Alfa tenía a Banpaís, Peñoles a Cremi, ICA al Atlántico, VISA a Serfín, el Grupo Chihuahua a Comermex, el Grupo Continental a Continental, y más de veinte grandes establecimientos a Bancomer y otro tanto a Banamex. Aunque se desconoce la cifra precisa puede estimarse que la banca privada poseía acciones en 500 de las empresas más importantes del país. La inversión en este rubro de Bancomer y Banamex superó holgadamente los 25 mil millones de pesos en 1981. El primero participaba en 160 empresas (seis de autopartes, cinco de electrónica, tres de bebidas alcohólicas, cuatro de materiales de construcción, entre otras). Banamex lo hacía en 120, sin contar las instituciones financieras. Intervenía en 18 empresas de turismo, 13 de química, 11 de minería, diez de materiales para la construcción, seis de telecomunicaciones, etcétera.

Varias son las ramas estratégicas de nuestra economía que manejaban los bancos. No es extraño entonces que el presidente del Consejo Coordinador Empresarial, Manuel J. Clouthier, sea consejero propietario de Banpaís y que la máxima autoridad de la CONCANACO, José María Basagoiti, sea comisario propietario en el Consejo Administrativo de Banamex. Bancomer participaba en Anderson & Clayton (alimentos), General Electric (aparatos electrodomésticos e industriales), Liverpool, Aurrerá, Frisco (minería), Productos Mexalit (construcción), Bayer y muchas otras. Banamex intervenía en las cadenas hoteleras Camino Real y Calinda, en Purina (alimentos balanceados), en París-Londres, Sanborn's, Palacio de Hierro, en Celanese Mexicana (fibras sintéticas), en Penwalt (petroquímica), en John Deere, y varias papeleras, huleras y eléctricas.

¿Cómo iban a competir las empresas pequeñas y medianas con semejantes emporios que contaban con los instrumentos para captar los recursos proporcionados por la sociedad? En los años setentas disponían de alrededor del 75 por ciento de los créditos otorgados por las instituciones financieras. A muchos de los establecimientos chicos no les quedó sino ser puestos en venta, asociarse o cerrar sus puertas. Las consecuencias, en desempleo, y carestía, las pagaron los sectores de menores ingresos.

*** Fuente: "Nacionalización de la banca", Congreso del Trabajo - Revista "Proceso", No. 305 y 306.**

nacionalización y el control de cambios, con el manejo sobre las importaciones, el bloqueo a la compra y salida de dólares y otras disposiciones detiene este proceso aunque no logre recuperar lo que ya se fue. Es en esta medida que ayudan a controlar la inflación.

Otro elemento que incidió significativamente en la espiral inflacionaria fueron **las altas tasas de interés, que dificultaban el acceso al crédito y encarecían los costos.** Estas tasas eran tan elevadas porque competían con las que se ofrecían en los Estados Unidos, buscando que los dólares se invirtieran aquí. Con la nacionalización de la banca y el control de cambios el panorama cambió radicalmente ya que el país puede manejar sus tasas de interés sin aquella presión. **Ahora las tasas son más bajas y se espera que sigan descendiendo.** De este modo, un empresario ya no deberá pagar el 80 o 100 por ciento anual de interés con el consiguiente desquicio de su producción y el inevitable aumento de los precios. Los bancos vendían el dinero muy caro y además lo enviaban fuera del país. La respuesta no podía ser más que inflación y desarticulación de la producción: mientras los poderosos de las finanzas ganaban inmensas sumas especulando con la caída del peso mexicano (que ellos provocaban) e invertían en centros comerciales de lujo y bienes rentables y suntuarios (que ellos consumían) al pequeño industrial no le quedaba sino resignarse a no obtener créditos o aumentar los precios y a los trabajadores reclamar mayores salarios. En el juego de la inflación quien triunfaba era la banca.

¿Y sobre los precios de los bienes de consumo popular?

En términos inmediatos puede esperarse que la baja en las tasas de interés y la disminución de las expectativas inflacionarias **impulsen la producción y logren que se detenga el aumento de precios. Para que comiencen a descender hace falta más tiempo y otras medidas.** La nacionalización de la banca posibilita en primer lugar la reorientación del crédito que incidirá sin dudas sobre los costos de producción y los precios de los sectores beneficiados. Si los recursos de la banca se dirigen en grandes proporciones al campo (que hasta ahora contaba fundamentalmente con el apoyo de Banrural) aumentando la producción de productos básicos y semibásicos, los precios de la tortilla, del jitomate y de otros productos bajarán.

El destino de las acciones que los bancos poseían en las grandes empresas también puede intervenir decisivamente en el índice de precios. Algunos sectores, como el Congreso del Trabajo, han solicitado que el Estado conserve estas acciones en los casos de algunas industrias estratégicas, como la de la alimentación, la farmacéutica y otras. Por otra parte, la vinculación de la banca con los poderosos grupos inmobiliarios también contribuyó al encarecimiento de la vivienda; en este sentido, las recientes disposiciones que bajan considerablemente el interés a pagar por los créditos hipotecarios son un primer paso para el abaratamiento de la vivienda popular.

9 ¿Qué relación tenía la banca con, por ejemplo, el precio del huevo?

Además de su incidencia en la generación de una economía inflacionaria, la banca influía considerablemente en la determinación de los precios de algunos productos básicos. En el caso del huevo, **casi la mitad del costo de su producción se debe a lo insumido por el alimento balanceado que consumen las aves, producido por Purina, empresa que en casi un 70 por ciento era propiedad de la banca privada (Banamex).** Los constantes aumentos en el precio del alimento balanceado no sólo perjudicaban a los consumidores; también a los avicultores que veían que el incremento del precio del huevo iba a parar a los bolsillos de los banqueros.

ALGO PARA COMPARAR

* El BCH sacó 300 millones de dólares (21 mil millones de pesos a la cotización de $ 70.-) en un solo día.

* En los últimos tres años salieron cerca de 25 mil millones de dólares para ser depositados en bancos extranjeros.

* Entre capitales fugados, deuda privada para liquidar hipotecas en el exterior y depósitos en mex-dólares, la cifra llega a 51 mil millones de dólares.

* En 1981 la fuga de capitales ascendió a 5,500 millones de dólares.

* Durante el primer semestre de este año las ganancias de los bancos fueron de siete mil millones de pesos.

* En 1981 los bancos registraron 15 mil millones de pesos como ganancia.

* Con ese monto se podría proveer con un litro de aceite semanal durante 36 semanas a ocho millones de habitantes.

* Equivalen al 31.25% del total de la deuda externa documentada de México, que es de 80 mil millones de dólares.

* Monto que representa alrededor de los dos tercios de la deuda documentada del país.

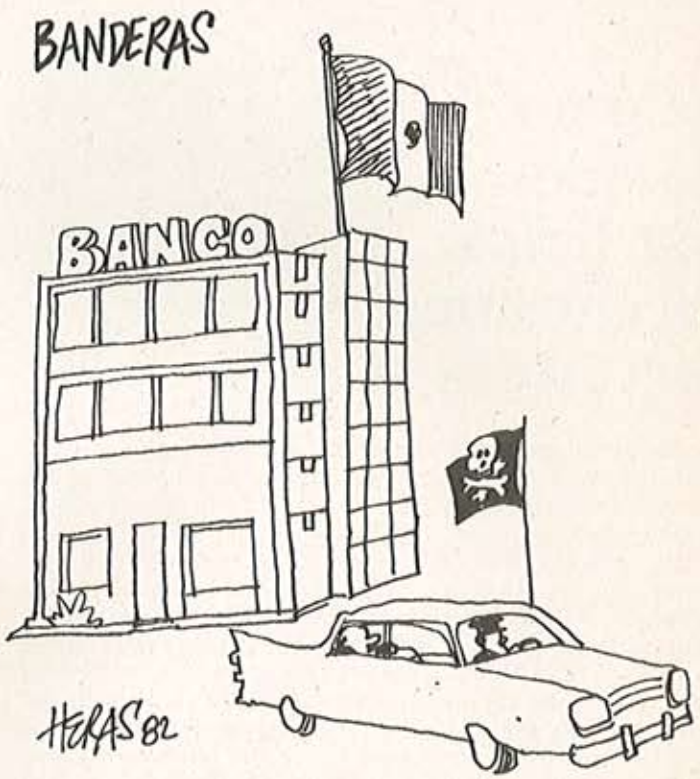
* Ocho millones de trabajadores que ganen el salario mínimo deberían trabajar 135 días para sumar esa cifra.

* Alcanzaría para comprar 132,575 toneladas de huevos, con lo que se podría dar una pieza por día a cada uno de los tres millones de habitantes de Guadalajara durante más de tres años.

* Los doce millones de familias mexicanas podrían adquirir con este monto un kilo diario de tortilla por casi cuatro meses.

10 ¿Qué sucederá con las tarjetas de crédito?

Si bien lo más probable es que sigan operando, no pueden descartarse ciertos ajustes para que no funcionen como instrumentos de una gigantesca expansión del crédito. **Es precisamente por este motivo que las tarjetas han jugado un papel inflacionario al aumentar en miles de millones de pesos la capacidad de consumo de la población a través del dinero ficticio.** Si a esto se suma que las tarjetas no se canalizan generalmente hacia la adquisición de los bienes necesarios sino que se usan en gran medida para financiar el consumo superfluo, resulta clara la necesidad de una racionalización de su uso. Puede esperarse que se simplifique el número de tarjetas y que se establezcan topes a los márgenes de créditos a fin de que los usuarios no se disparen en sus compras. En cuanto a las tarjetas extranjeras, habrá que reconsiderar su uso en tanto posibiliten la salida de fondos hacia el exterior.



11 ¿Por qué la reducción de las tasas de interés beneficia directamente a la población de menores ingresos?

Al costar menos el dinero, los deudores de la banca obtienen indudables beneficios. Así, quienes deben hipotecas de viviendas de interés social ya no pagan el 34 por ciento de interés sino el 11 por ciento y la reducción también es considerable para las residencias de tipo medio. Si esta medida se complementa con créditos para la construcción de viviendas populares puede esperarse además que se estabilicen y desciendan los precios de viviendas y rentas.

Por otra parte, el pequeño ahorrador también resulta favorecido. No sólo porque el interés sobre sus ahorros aumentó del 4.5 por ciento anual al 20 por ciento (o sea que si antes 10 mil pesos ahorrados se incrementaban en 450 pesos al año ahora lo hacen en dos mil); además, puede solicitar créditos, dinero prestado, a tasas de interés que han bajado sustancialmente. Sin contar con lo que significa para el pequeño ahorrador que su dinero se invierta en los sectores para beneficio de todos en lugar de alimentar la especulación de unos pocos.

12 ¿Cómo puede participar el consumidor en este proceso?

Más allá de impulsarlo a través de organismos políticos, sindicales, etc., la acción común de los consumidores adquiere en este momento particular relevancia. Concientizar y explicar es importante pero también lo es ejercer el poder de compra, descartando lo superfluo, los alimentos caros y poco nutritivos, los productos importados. **Si en México se va a producir lo que los consumidores reclamen y necesiten, su rol orientador resulta indiscutible.** En palabras del doctor Gustavo Esteva, de la Sociedad Mexicana de Planificación: **"éste es el momento del consumidor. No se trata de un juego de ilusiones sino de una acción concreta. Estas medidas benefician a los 70 millones de mexicanos y a los que vendrán. No dejemos pasar esta oportunidad".**

Lila Pastoriza (Información: Abigail Cervantes, Wenceslao Huerta y Marco Arroyo).

La R de C agradece la colaboración prestada por: Gustavo Esteva, David Márquez, Enrique Jackson, Armando Labra, Guillermo Knockenhauer, Carlos Abalo, Carlos Ramirez, Rolando Cordera, Enrique Padilla Aragón, Armando Navarrete, Demetrio Sodi, José Carreño Carlón, José Medina Pichardo y Enrique Rubio.

¿QUE SABE USTED SOBRE LA DEUDA EXTERNA?

La deuda externa documentada del país asciende a 80 mil millones de dólares.

¿Cuál es su origen? El economista Carlos Abalo reconoce tres elementos decisivos: el mayor incremento de las importaciones con respecto a las exportaciones, la baja de los precios del petróleo y el desmesurado aumento de las tasas de interés del crédito exterior. **"Las importaciones aumentaron ya que México se lanzó a una etapa de crecimiento, alguno de cuyos frutos (como los ingresos por exportaciones que dará en el futuro la industria petroquímica) demandan tiempo"** señala Abalo, y agrega: **"pero además se incrementaron mucho más de lo necesario por la desigual distribución del ingreso y la liberalidad del régimen de importación, lo que se tradujo en el exceso de viajes al exterior y de gastos suntuarios. En cuanto a las tasas de interés, el incremento fue tal que el 80 por ciento del nuevo endeudamiento de los países subdesarrollados es para pagar intereses; en este sentido la política estadounidense marcó el paso de las tasas en todo el mundo, salvo en los países que impusieron el control de cambios".**

Pero no sólo se trata de la deuda documentada, sino que a este monto se suma la fuga de divisas. Si a los 20 mil millones de dólares documentados por el sector privado se le suman los 17 mil millones en pagos pendientes por compras de propiedades en el exterior y los 22 mil millones depositados afuera en los últimos tres años, **la deuda privada asciende a casi 60 mil millones de dólares.** La fuga total superó esta cifra: incluye las varias decenas de miles de millones de dólares ya pagados en concepto de propiedades y valores en el exterior. **Sucede que el dólar barato dio escape a la presión de los sectores de altos ingresos con la consecuencia que la salida de divisas en 1981 fue equivalente al 10 por ciento del total de las que entraron al país ese año. No hay nación que pueda incluir en su proyecto que los habitantes se vayan con sus bienes. Es como llevarse al país en la maleta",** sostiene Abalo.

¿Cómo aporta la nacionalización al pago de la deuda? En principio bloquea la salida de divisas. **"Si nos repartiéramos la deuda, a cada mexicano le corresponderían unos mil dólares por cabeza sobre los 1,600 que —en promedio— recibe cada uno anualmente como ingresos; ahora el dinero ya no se saldrá y menos aún en la forma que a cada quién se le ocurra",** explica el doctor Gustavo Esteva. Racionalizar las importaciones, invertir en sectores que requieran menos tecnología extranjera, fomentar las actividades que produzcan exportaciones de bienes manufacturados, son medidas que la nueva situación posibilita y que, en opinión del licenciado David Márquez, facilitarían el pago de la deuda.

Algunos especialistas van más allá. Opinan que sólo la postergada reforma fiscal, al redistribuir los ingresos, eliminará las causas de la fuga sin limitarse a bloquearla. Sea como fuere, importan también las condiciones de la renegociación. En palabra de Abalo: **"hay que ponerse de acuerdo con otros deudores y buscar la renegociación global. La no aceptación del nuevo orden económico internacional que planteara México nos fuerza a esto: a un nuevo orden en el plano de los pagos".**

16 estufas bajo la lupa

Como principal auxiliar del ama de casa en la preparación de los alimentos, la estufa es actualmente uno de los artículos domésticos de mayor demanda.

De ahí la importancia de comparar los principales modelos que existen en el mercado. La Subdirección Técnica del INCO lo hizo en 1979; y encontró accesorios que se usan poco y escasas medidas de seguridad en estos aparatos. Hoy, a tres años de distancia, el INCO vuelve a colocar a las estufas bajo el microscopio, para encontrar, entre otras cosas, que si bien ha habido mejoría notable en los sistemas de seguridad, también han existido aumentos desproporcionados en los precios.

Ya sea con anafres, comales, asadores, rosticeros, estufas u hornos de microondas, lo cierto es que, desde el descubrimiento del fuego, el calor ha sido elemento indispensable en la alimentación del ser humano.

Hoy en día —y desde hace muchas décadas— uno de estos aparatos reina en las cocinas urbanas: la estufa. De ahí que la Subdirección Técnica del INCO haya actualizado en el presente año el estudio comparativo de estufas realizado en 1979.

Y es que conviene revisar si ha habido avances en estos populares aparatos durante los últimos tres años; si los fabricantes atendieron las recomendaciones del INCO expresadas en aquella oportunidad; y si los precios han mantenido un incremento razonable.

Cabe señalar, por cierto, que en los últimos 30 años las estufas han presentado muy pocas modificaciones físicas o de ingeniería. De no ser por cambios en colores, materiales y algunos aditamentos —muchos de ellos superfluos— este aparato seguiría siendo el mismo que en 1950. Incluso puede decirse

Horno y rosticero: aditamentos que muchas veces no se usan pero que están ahí, presentes en el precio.

que actualmente las estufas son más frágiles que las usadas por generaciones anteriores.

Por supuesto, este lento desarrollo de las estufas se hace más evidente si se comparan los modelos de 1979 con los fabricados en 1982.

La eficiencia y el rendimiento del horno son prácticamente los mismos, así como el funcionamiento de ciertos accesorios, entre ellos el comal, el rosticero y el asador.

En donde se nota un avance importante es en relación con la seguridad de los aparatos. Hace tres años, cerca del 80 por ciento de los modelos estudiados no satisfacía los requisitos de seguridad en sistemas eléctricos como lámparas, motores, reloj, contactos, etc. Hoy, la auditoría técnica no encontró un solo modelo que no satisfaciera todos los requisitos de seguridad eléctrica.

Cabe señalar que el estudio abarcó los modelos chicos y medianos (de 50 y 75 centímetros de frente) que cuentan con los accesorios necesarios para el buen funcionamiento de la estufa. Así, un total de 17 modelos correspondientes a seis marcas (Acros, IEM, Mabe, Philips, Videovox y Supermatic) se sometieron a rigurosas pruebas en el CEPAC (Centro de Pruebas y Análisis para el Consumo).

Accesorios de más y usos de menos

Por principio de cuentas, resalta la escasa información que posee el adquirente de una estufa. Es así que, por ejemplo, mucha gente paga

TABLA COMPARATIVA DE LAS PRINCIPALES

		ACROS		IEM	MABE		VIDEOVOX	MARCAS
		E-304	E-301	76-D	1303-B	1302-B	43335	MODELOS
SEGURIDAD		BUENA	---	BUENA	BUENA	---	BUENA	ELECTRICA
		BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	MECANICA
		BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	TERMICA
OPERACION	QUEMADORES	REGULAR	BUENA	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	EFICIENCIA (1)
		RAPIDA	RAPIDA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	TIEMPO PARA HERVIR 2.5 l. DE AGUA (2)
		RAPIDA	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	LENTO	CONSUMO DE GAS (3)
	HORNO	BUENA	---	REGULAR	EXCELENTE	---	BUENA	CAPACIDAD CALORIFICA DEL HORNO (4)
		REGULAR	---	MALA	REGULAR	---	BUENA	PRECISION DEL TERMOSTATO (5)
		REGULAR	---	MALA	MALA	---	BUENA	HOMOGENEIDAD DE CALOR EN EL HORNO (6)
ESTUFAS CON ANCHO FRONTAL DE 75 CMS. (GRANDE)								DIMENSION

(1) Cantidad de calor proporcionada por tiempo en relación al consumo de gas:
Criterio de Evaluación:
Buena = Mayor de 65%
Regular = 46 a 64%
Mala = Menor de 45%

(2) **Criterio de Evaluación:**
Rápida = de 15 a 17 minutos
Media = de 18 a 20 minutos
Lenta = mayor de 21 minutos

(3) Tiempo que tardan en consumir 20 kgs. de gas, los 4 quemadores encendidos:
Lento = duración mayor a 51 horas
Medio = duración de 40 a 50 horas
Rápido = duración menor a 39 horas

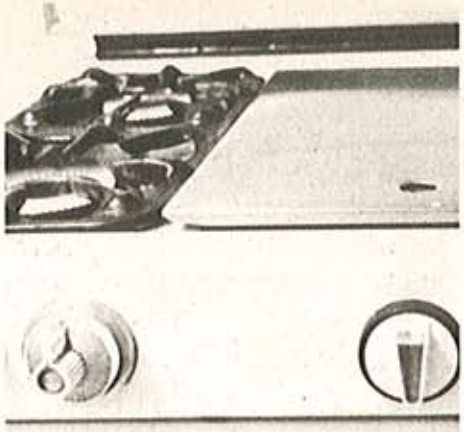
(4) Tiempo que tarda en elevar la temperatura del horno hasta 200°C
Excelente = menor a 5 minutos
Bueno = de 6 a 10 minutos
Regular = de 11 a 15 minutos

más por una estufa que tiene horno aun cuando jamás se llegue a utilizar o solamente se use para guardar trastes. Algunos consumidores señalaron haber comprado un modelo con horno, sencillamente porque "una estufa debe tenerlo".

Justo es decir, además, que no existen suficientes alternativas de compra ya que los modelos que inundan el mercado son aquellos que cuentan con diversos aditamentos. Si alguien quisiera solamente un pequeño aparato con parrillas y entrada de gas —sin horno o anaqueles inferiores— tendría dificultades para encontrarlo.

En relación con los aditamentos de las estufas, el estudio encontró 10 aparatos —de un total de 17— que cuentan con termostato para el horno. Estos modelos —con excepción de los Apolo de Philips y el 1203 de Mabe— están equipados con ventana y luz en el horno.

El termostato se identifica por la perilla que cuenta con una escala de temperaturas que generalmente va de 100 a 300 grados. Es importante revisar este detalle ya que algunos



Si adquiere una estufa con horno, identifique la existencia del termostato por la perilla graduada. Y no compre un modelo con comal si no piensa utilizarlo.

vendedores hacen creer al cliente que una estufa tiene termostato cuando en realidad la perilla no está graduada y sólo es una válvula normal que permite el paso del gas.

Entre los modelos que carecen de termostato en su horno se cuentan el E-201 y E-301 de Acros, así como el 1202 y 1302-B de Mabe y el 43335 de Videovox. En estos casos cuesta trabajo preparar algunas recetas ya que se desconoce el calentamiento exacto del horno.

Otro accesorio —que a decir de los usuarios es de escasa utilidad— es el comal; éste se encontró en los modelos 76-D de IEM; 43335 de Videovox y E-304 de Acros. Es prudente subrayar que además del poco uso que se le suele dar al comal, duplica el consumo de gas en muchos casos.

El asador, como complemento en la parte inferior de la estufa, se localizó en siete modelos de las marcas Acros (E-204 y E-304), IEM (502-ID y 76-D), Mabe (1207-L y 1303) y Supermatic (2040).

En cuanto a los pilotos, destacan los modelos 76-D y 502-ID de IEM que cuentan con cinco y cuatro, respectivamente. El resto de las estufas analizadas sólo presenta dos. Es importante recordar que el piloto representa un mayor consumo de gas, ya que suele mantenerse encendido las 24 horas del día.

Conservando el calor

Otros aspecto analizado en el estudio se refiere a la eficiencia de los quemadores; es decir, al aprovechamiento real del calor en una estufa,

CARACTERISTICAS DE ESTUFAS DE GAS

ACROS			IEM	MABE				VIDEOVOX	SUPERMATIC
E-204	E-502	E-201	502-D	1207-L	1203	APOLO PHILIPS	1202	42335	2040
BUENA	BUENA	---	---	BUENA	---	---	---	---	BUENA
BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA
BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA	BUENA
REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR	REGULAR
RAPIDA	MEDIA	RAPIDA	MEDIA	MEDIA	MEDIA	RAPIDA	MEDIA	LENTA	MEDIA
MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	MEDIO	LENTO	MEDIO	MEDIO	LENTO
EXCELENTE	BUENA	---	EXCELENTE	BUENA	EXCELENTE	BUENA	---	---	EXCELENTE
MALA	REGULAR	---	MALA	MALA	REGULAR	MALA	---	---	BUENA
REGULAR	REGULAR	---	MALA	BUENA	REGULAR	REGULAR	---	---	REGULAR

ESTUFAS CON ANCHO FRONTAL DE 50 CM. (CHICA)

(5) Habilidad del termostato en dar la temperatura en el horno igual a la indicada en la perilla:
Buena = Diferencia perilla-horno menor a 10°C
Regular = Diferencia perilla-horno de 11°C a 15°C
Mala = Diferencia perilla-horno mayor a 16°C

(6) La temperatura en cualquier punto dentro del horno debe ser aproximadamente igual. Las diferencias se clasifican:
Buena = diferencia de 0°C a 5°C
Regular = diferencia de 6°C a 15°C
Mala = diferencia mayor a 16°C

RECOMENDACIONES

Al usuario:

- **No guarde ni utilice cualquier líquido inflamable cerca de la estufa.**
- No coloque nada de tela, madera o plástico cerca de las flamas.
- **No caliente mucho la grasa al freír los alimentos; pudiera incendiarse. Si esto ocurre, coloque una tapa a la cacerola, nunca arroje agua a la grasa encendida.**
- No toque la puerta o ventana del horno cuando esté funcionando.
- **No obstruya el aire que entra alrededor de la base de la estufa y por la parte superior; es necesario para que haya buena combustión.**
- Las cortinas cercanas a la estufa pueden quemarse; sujételas.
- **Para detectar fugas en la instalación utilice un líquido detector o jabonadura; jamás acerque una flama.**
- Las partes removibles de la estufa se lavan con agua caliente y jabón, al igual que el horno, las puertas y la superficie.
- **Para eliminar grasa quemada endurecida sumerja las piezas en una solución de agua y amoniaco. No utilice solventes como thinner, sosa, alcohol, etc., ni fibras o limpiadores abrasivos ya que dañan permanentemente la superficie.**
- Elija el modelo de estufa de acuerdo con sus necesidades y con el espacio de que dispone. Compare precios en diferentes establecimientos.

Al fabricante:

- Diseñar modelos de estufas que se adapten a las nuevas dimensiones de las viviendas.
- **Eliminar aquellos accesorios que no utiliza el consumidor y que elevan el precio del aparato.**
- Proporcionar al consumidor un instructivo donde se especifiquen las características del aparato y se indiquen algunas medidas para su mejor conservación.

considerando que gran parte de la energía se pierde.

En este contexto, la norma oficial exige un mínimo de 45 por ciento de eficiencia. Todos los modelos analizados cumplen con la norma; algunos —como el 1202 de Mabe y el 2040 de Supermatic— por escaso margen, ya que presentan una eficiencia térmica del 48 por ciento. Otros —como el E-201 de Acros y el Videovox 42335— alcanzan porcentajes cercanos al 63 por ciento; y el Acros E-301 llegó al 68 por ciento.

Para medir la eficiencia térmica en las estufas se consideró el tiempo empleado en consumir un tanque de 20 kilos de gas, y el lapso en que una hornilla lleva a punto de ebullición 2.5 litros de agua. A mayor rapidez para calentar el agua y menor consumo de gas, mayor eficiencia.

El horno también fue revisado en cada uno de los modelos que lo incluyen. Este accesorio se calificó de acuerdo con su capacidad calorífica, la precisión del termostato y la homogeneidad de la temperatura interna.

Para medir lo primero —capacidad calorífica— se consideró la rapidez con que el horno puede elevar a 200 grados centígrados su temperatura interna. Todos los modelos analizados se apegaron holgadamente a la norma oficial que exige un mínimo de 15 minutos para alcanzar esta temperatura.

Con excepción de los modelos 76-D de IEM que utiliza poco más de 11 minutos; y los modelos E-304 y E-502 de Acros, así como los 1207-C de Mabe y Apolo 205 de Philips —que requieren de seis a nueve minutos— todas las estufas estudiadas elevan la temperatura interna del horno a 200 grados en menos de cinco minutos.

En cuanto a la precisión del termostato sí hay desviaciones importantes. La norma oficial permite un máximo de 10 grados de diferencia entre la temperatura real del horno y la indicada en la perilla; empero, sólo la estufa Videovox 43335 la cumple. Las demás llegan a desviaciones de hasta 18 grados centígrados.

Se detectó que, en general, las estufas con hornos más eficientes son las chicas (50 centímetros de frente).

Aprobadas en seguridad

Otro renglón verificado en el estudio se refiere a la seguridad, tanto eléctrica como térmica y mecánica. En este rubro todos los modelos se apegaron a las normas oficiales.

La seguridad eléctrica consiste en el aislamiento adecuado de todas las partes, de manera que no produzcan descargas al usuario ni chispas que pudieran provocar una llamarada. La norma de seguridad térmica exige una temperatura no mayor de 86 grados en las partes externas del aparato. Y la seguridad mecánica apunta a la ausencia de filos cortantes en la estufa, construcción débil, partes fácilmente desprendibles o perillas que no indiquen claramente su posición de cierre.

El marcado de las estufas, por su parte, también se sujetó a la norma oficial en todos los casos. En los modelos analizados se indica claramente: el nombre del fabricante, modelo, serie, leyenda "Hecho en México", registro de la Secom y de la Dirección General de Gas, tensión nominal, frecuencia, corriente nominal, diagrama eléctrico y tipo de gas a emplear.

Por lo que toca a los precios, el estudio practicado en 1979 detectó que las estufas tenían un valor promedio de 2,969 pesos, con fluctuaciones entre 2,453 y 3,848 pesos. En 1982 se encontraron precios desde 5,084 hasta 6,162 pesos, con un promedio de 5,600 pesos. Estas diferencias representan un incremento del 88 por ciento en el precio de las estufas en los últimos tres años, mayor al 61 por ciento de inflación que el Banco de México estimó para el mismo período. Hay que señalar que actualmente las variaciones en los precios son menores a las de hace tres años, cuando entre uno y otro modelo llegaba a haber fluctuaciones hasta de un 57 por ciento; en 1982 las diferencias se redujeron al 21 por ciento.

En resumen, el estudio detectó que sigue habiendo un elevado número de modelos con accesorios de poca utilidad para muchos consumidores y que únicamente encarecen el precios de las estufas; precios que, por cierto, en este caso se ha incrementado en mayor proporción que en la mayoría de los productos.

Por eso, si usted piensa adquirir una estufa, evalúe adecuadamente sus necesidades; no elija un modelo con horno, comal, rosticero o asador si no los va a utilizar; ni adquiera una estufa grande si su cocina es de dimensiones reducidas. Sólo así evitará que la estufa queme su presupuesto.

(Información: Subdirección Técnica INCO)

SE FORMARON EN LA UAM, ESTOS SON SUS TRABAJOS

"No compre lo innecesario". "No malgaste su salario". "Deba con el poder de su firma".

Buenas frases de orientación al público, pero esta vez no son del Instituto Nacional del Consumidor, sino de un grupo de 14 alumnos de la carrera de Diseño de la Comuni-

¿Publicistas del futuro?

Un día, aparecieron en tropel en la redacción y nos dispararon preguntas, dudas, ideas, cuestionamientos. Algunos tímidos, otros exuberantes, todos muy jóvenes, estaban dispuestos a culminar sus estudios de diseño gráfico elaborando trabajos que recogieran las propuestas del INCO. El resultado fue sorprendente y lo compartimos con sus verdaderos destinatarios: los consumidores.

cación Gráfica, de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Azcapotzalco.

Carteles, dibujos, fotografías y frases antipublicitarias lanzadas con una finalidad, la de **"crear conciencia de lo nocivo y proponer alternativas, comprobando que sí pueden llevarlas a la práctica en varias instituciones del sector público"**, señala la maestra de Laboratorio de Realización I, II y III, Bela Gold.

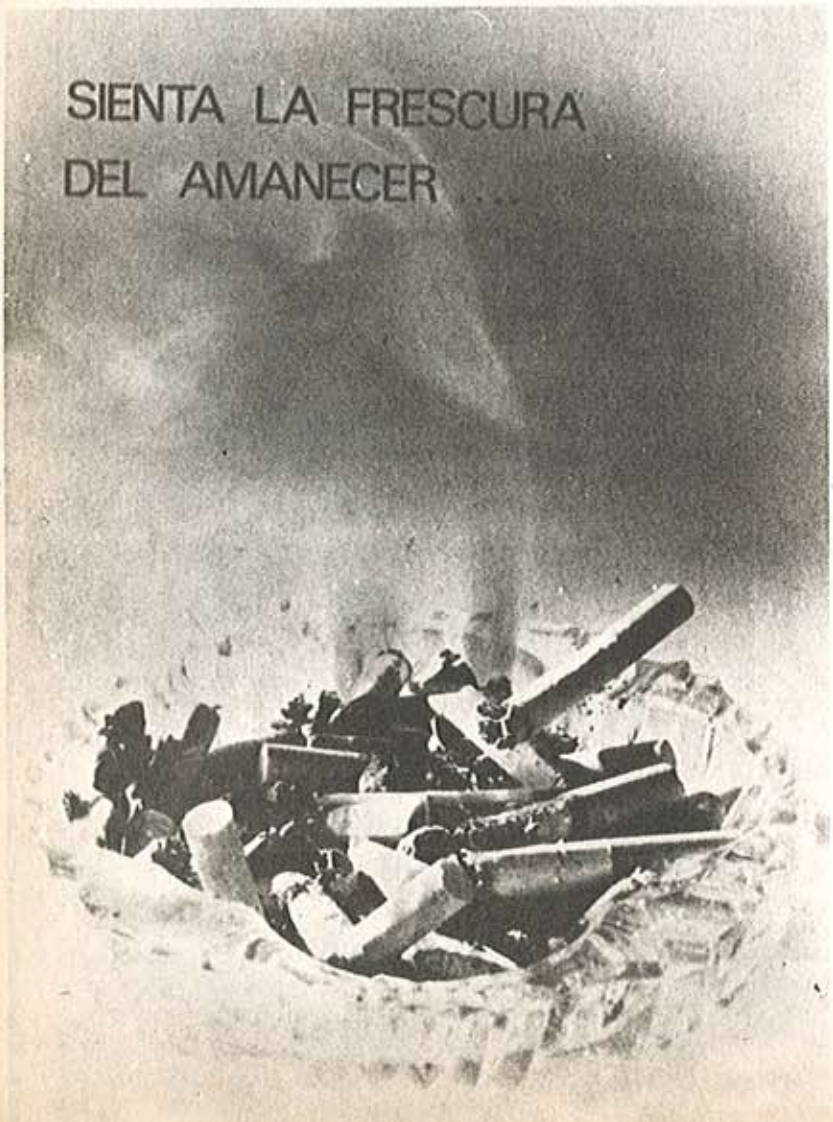
Un consumidor deslumbrado por el gancho de las ofertas, o una sonrisa con dientes cariados y asociados a los refrescos de cola, o el trasfondo consumista de la Navidad, son algunos de los muchos temas que manejaron estos jóvenes (tan jóvenes que promedian los 20 años), pertenecientes a los trimestres 11 y 12 de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica, de la División de Ciencias y Artes para el Diseño.

1 y 4 Jaime C. Nájera
2 Ilia Aranda Anzaldo
3 Ana Elena Ordorica

1

2

3



4

Según explica la maestra Gold, **"me inquietaba el manejo actual de la publicidad y por eso le propuse al grupo llegar al fondo de este tema".** A uno de los alumnos, Ignacio Prado, se le ocurrió hacer antipublicidad y así fue como durante el trimestre de abril a julio todos empezaron a trabajar con la asesoría del INCO.

"Al principio sentimos que se nos caía el mundo encima. No sabíamos ni por dónde empezar", relata María Eugenia Vega. **"Era un reto enfrentarnos con los publicistas profesionales que saben llegar al subconsciente de la gente. Además debíamos realizar un mensaje de calidad e impactante".**

"Una condición que impuse, agrega Bela Gold, **fue el compromiso del alumno con la idea. Sabía que no era fácil de lograr cuando no se tiene un estado emocional, intelec-**

1

2

1 Mauricio Sánchez Gutiérrez
2 Arturo Landa Alvarez
3 Janette Corenstein
4 Gabriel García Robín

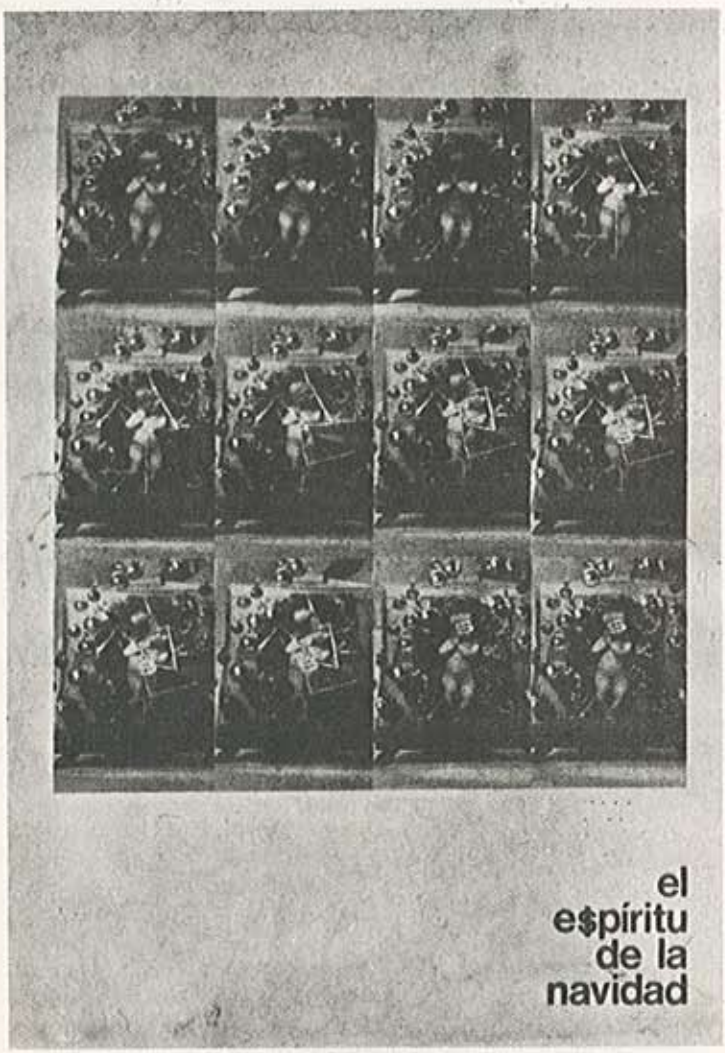
3

4

tual e ideológico comprometido; además de que hay una contradicción propia en la vida que cada uno lleva, todos somos realmente víctimas de la sociedad de consumo y tratar de convercernos de lo contrario y transformarnos en agentes de lucha es muy difícil".

Y seguramente lo fue más porque, como afirma Ilia Aranda, **"de hecho nosotros somos una generación de hijos de la publicidad. Cuando nacimos ya había televisión y crecimos con ella".**

En un principio, explica Jannette Carenstein, **"por la misma enajenación en que estábamos, no podíamos evitar hacer publicidad en lugar de antipublicidad".** Pero ahora, señala Jaime Coarasa, **"ya contamos con un apoyo teórico, un proceso de investigación del medio por el que se difunde el mensaje, del pro-**



1

2

3

4

1 Ilia Aranda Anzaldo
2 Telma Persorsky
3 Marcela Meurehg
4 Alejandra Díaz Vargas

ducto y con la práctica de elaborar los trabajos".

"Uno de los logros importantes es que conseguí una participación activa. Se evaluaron los trabajos, se ejerció la crítica y la autocrítica", añade Bela Gold.

Diseñadores comprometidos

"Nos dimos cuenta de que hay que estar comprometidos con la idea para que así podamos desarrollarla", señala Mauricio Sánchez después de narrar las duras experiencias de trabajo en las que terminaban casi desmoralizados. Y como subraya Ignacio Prado: **"Antes de sentarnos a dibujar hay que leer mucho y ejercer la crítica".**

Por su parte, el arquitecto Antonio Toca Fernández, director de la División de Ciencias y Artes para el Diseño, luego de elogiar el trabajo de los estudiantes acierta al definir

2

1

4

3

1 Alejandra Díaz Vargas
2 Ignacio Prado Marín
3 Janette Corenstein
4 Mauricio S. Gutiérrez

el poderoso instrumento con que ellos trabajan: **"la seducción a través de la imagen. Ellos ya conocen el arma que su profesión les depara y la pueden usar en ambos sentidos, para orientar o para manipular".**

Marcela Meurehg, Gabriela García, Miriam Konigsberg, Arturo Landa, Georgina Ruiz, Sofía de Rivas y Alejandra Díaz, al igual que sus demás compañeros, coinciden en que ésa es, precisamente, la opción que se les presenta. Y están conscientes de que esta experiencia les ha dado la oportunidad de ver y sentir de otro modo. Con ideas que empujan a pensar, y en anuncios que más dignos aparecen cuanto más se alejan de la enajenación. Anuncios que, a veces, se logran con una sola pregunta:

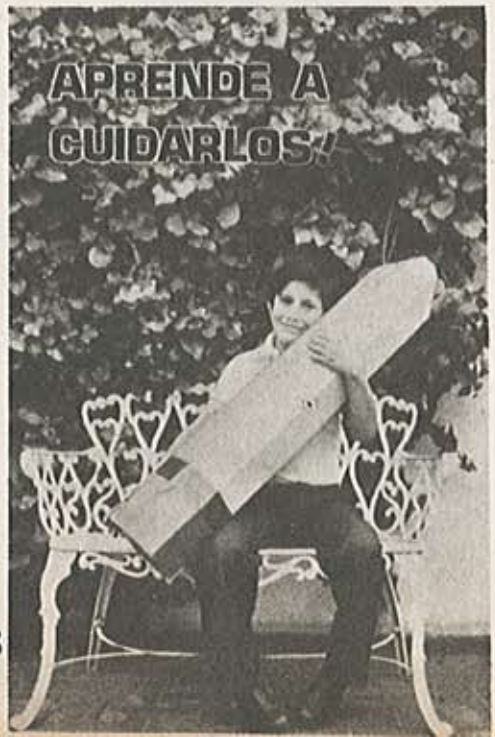
"Si necesitas, compra. ¿Necesitas?"

(Abigail Cervantes)

1

2

1 Gabriela García Robin
2 y 3 Miriam Konigsberg
4 Sofía de Rivas Oest



3

4

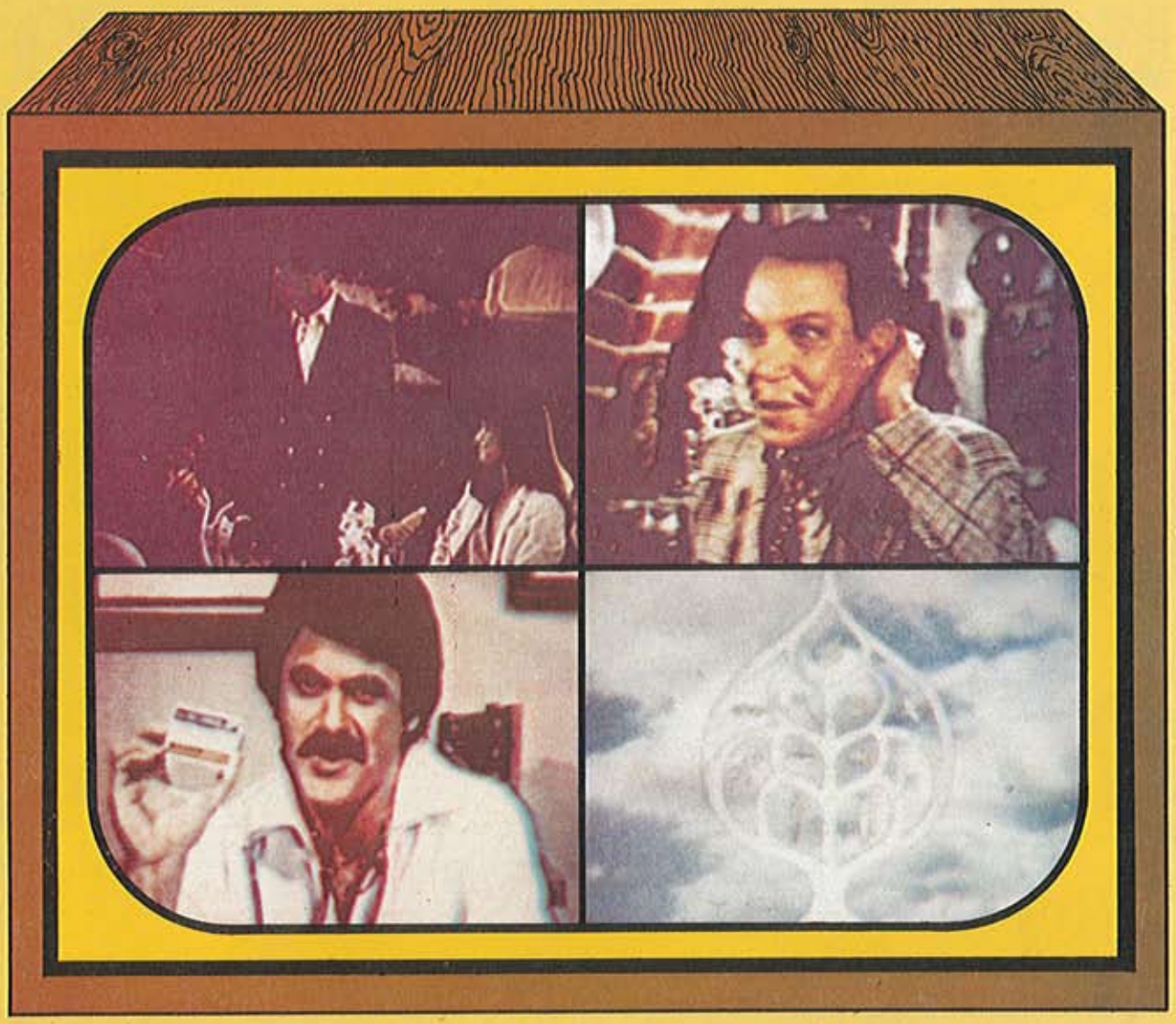
¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE...?

Bancos del pueblo de México

O sea: bancos de las mayorías.
De los campesinos y los obreros.
De las amas de casa.
De los estudiantes.
De los pequeños ahorristas.
De los empresarios nacionales.
De los que nunca especularon porque su único capital, que es el trabajo, servía y sirve como motor de la historia.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

EL ANTICOMERCIAL DEL MES



Ganancia para todos

En varias ocasiones, y merecidamente, los anuncios de servicios bancarios ocuparon esta sección de nuestra revista.

Nos irritaba su aire engañoso, su concepción elitista, ese mensaje —a veces tan claro— acerca de que tener **es más importante que** ser.

Desde el 1o. de septiembre, esos "cheques" publicitarios ya no tienen fondos. Están vencidos. Cancelados.

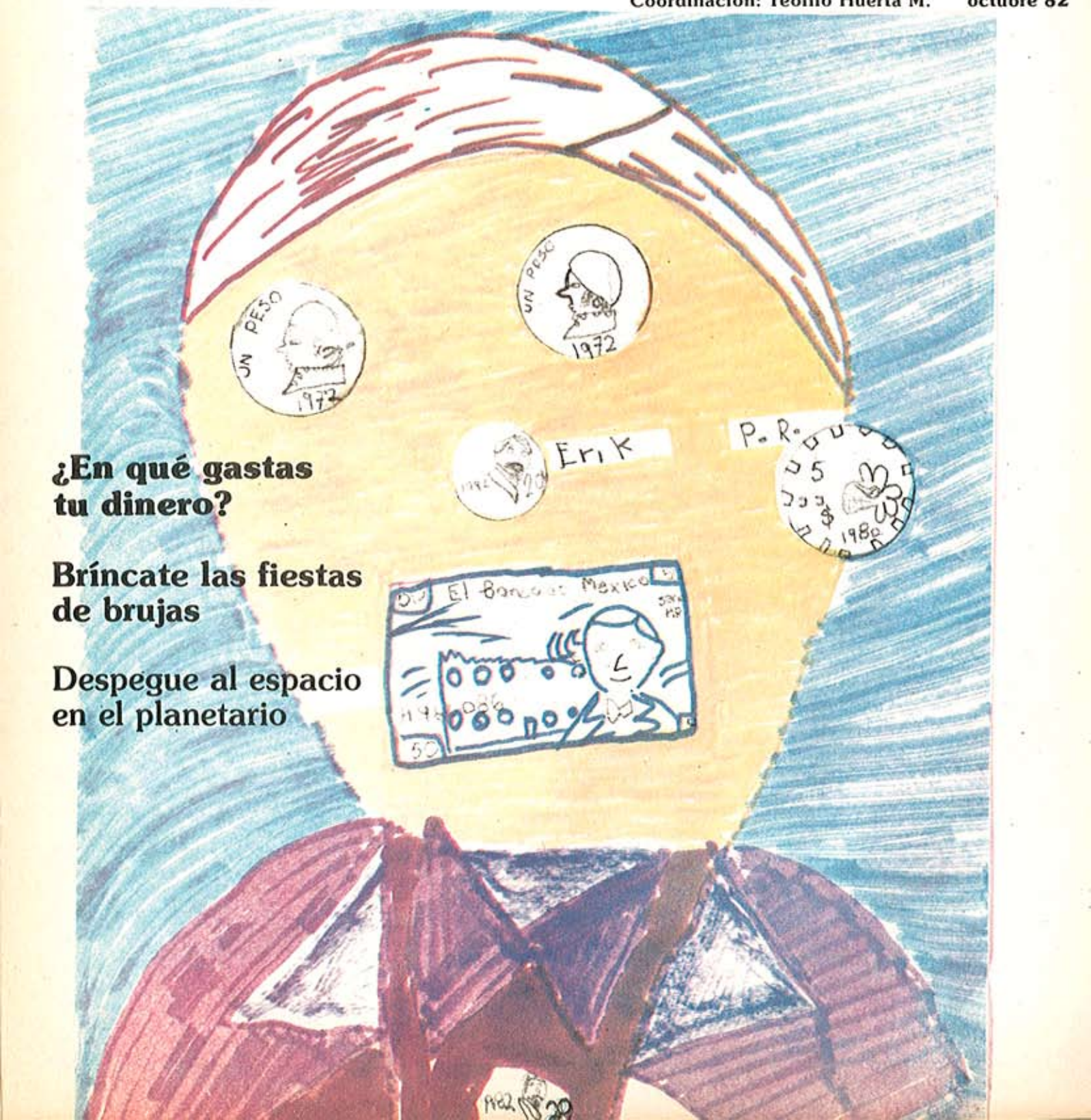
Una etapa se ha cerrado, y otra se abre. Y con ella, una esperanza: que los nuevos tiempos también nos traigan nuevos anuncios. Cambiemos los árboles de oro y las firmas poderosas por otros criterios, más veraces e informativos.

Esta inversión sólo requiere honestidad e ingenio. Entonces sí, las ganancias serán para todos

el brinco

No.10

Coordinación: Teófilo Huerta M. octubre 82



¿En qué gastas tu dinero?

Bríncate las fiestas de brujas

Despegue al espacio en el planetario

Ana, Dulce y Edmundo aprendimos que el dinero sirve para comprar alimentos, ropa, vivienda y también para divertirse. Pero el dinero no cae del cielo ni se desprende de los árboles. Nuestros papás tienen que trabajar para obtenerlo y nosotros debemos pensar bien en lo que necesitamos para hecerlo rendir.

¿Para qué sirve el dinero?

	$ 1.00	$ 5.00	$ 10.00	$ 20.00
¿COMO ES?	Redondo de metal. En una cara tiene el rostro de Morelos y del otro lado el escudo nacional	Es una moneda redonda pero por sus siete puntas parece heptagonal. Tiene la escultura de Quetzalcóatl en una cara y el escudo nacional en la otra	Es una moneda heptagonal con la efigie de Hidalgo. En la otra cara tiene el escudo nacional	Es bonita, tiene un hombre y dice Cultura maya. Del otro lado está el escudo nacional
¿EN ALGUN ALIMENTO?	Dos limones. También dos dulces o una paleta pero hay que lavarse los dientes después de comerlos	Un huevo y un bolillo o un chocolate o un refresco, aunque éste ni te quita la sed, ni te alimenta	Un pan de dulce o dos naranjas o una torta hecha en casa	Un kilo de plátanos o cinco duraznos o medio kilo de tunas o un helado.
¿EN ROPA?	Nada	Dos prendedores para el pelo	Dos listones para el pelo o un par de agujetas	Calcetas
¿EN LIBROS?	Nada	Una minihistorieta	Una historieta aunque no todas son interesantes	Un cuento de Julio Verne como "De la tierra a la Luna"
¿EN CHACHARAS?	Nada	Un anillo o perfume de colores que viene en tubos de vidrio	Un prendedor o un botón para el vestido	Prendedores, pasadores o una bolsa de plástico
¿EN ALGUN JUGUETE?	Mesas, sillas, tazas de plástico pero se doblan fácilmente.	Un carro de plástico	Una pelota mediana de hule	Un juego de té de taza, plato y cuchara.
¿EN ALGUN PASATIEMPO?	Nada	Entrada a los juegos mecánicos de Chapultepec y sobran dos pesos	Una vuelta en los "Caballitos" de la feria	En reventar globos o tirar al blanco en la feria.
¿EN TRANSPORTES?	Un pasaje en tranvía o trolebus en el D.F. y sobran 40 centavos.	Un pasaje de camión y sobran 2 pesos o cinco pasajes del metro	Tres pasajes de camión	Un taxi colectivo

Guardar en un cochinito o en una cajita las monedas que a veces nos sobran es bueno, porque después podemos comprar algo que nos guste, o bien, podemos abrir una cuenta de ahorros.

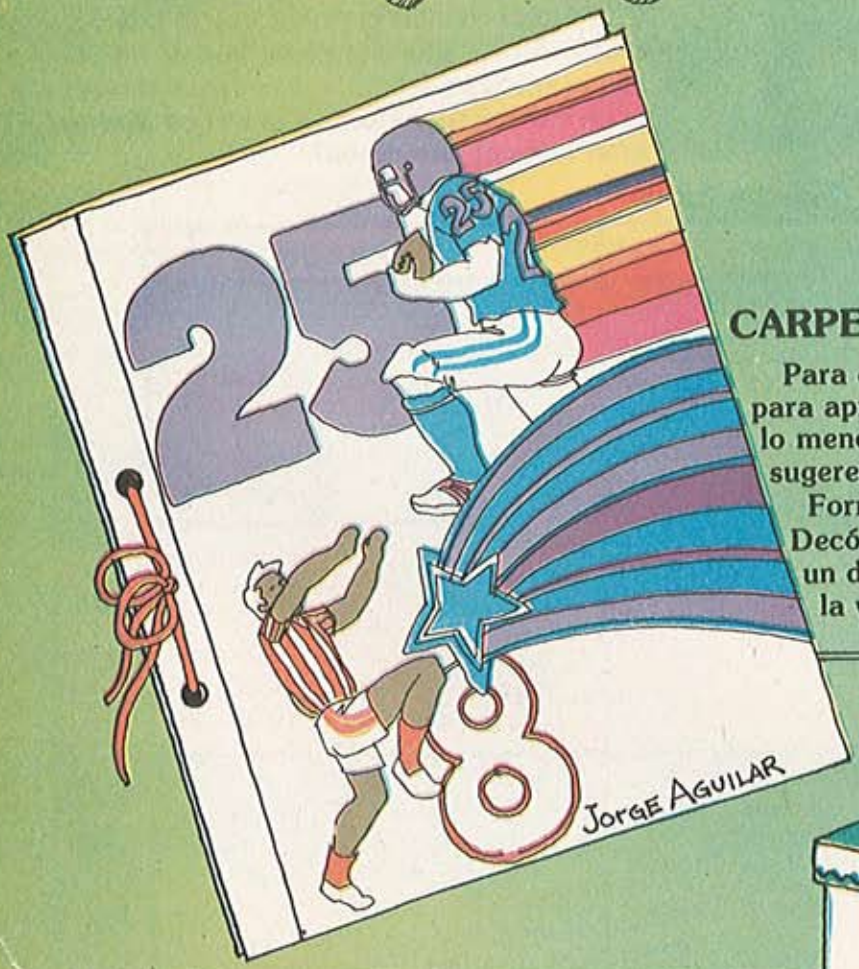
Ahora con gusto puedes brincar a cualquier sucursal bancaria. Como sabrás los bancos ya pertenecen a la nación, es decir a todos y no a unas cuantas personas. Así es que por cada $ 100.00 que ahorres te darán $ 20.00 más al año y no $ 4.50 que te daban antes.

La nacionalización de la banca ¡fue un gran brinco! ¿no crees?

$ 50.00	$ 100.00	$ 500.00	$ 1,000.00
Hay monedas y billetes. Estos traen a Juárez y el Palacio Nacional	Es un billete de papel morado con el retrato de Carranza	Es un billete de color verde con el retrato de Madero y del otro lado el calendario azteca	Es un billete rectangular café que tiene a Sor Juana con un libro en una mano
Fresas o plátanos con crema, o dos licuados	Un cuarto de jamón o queso o cuatro kilos de frijol o una botella de aceite y un kilo de garbanzo	Dos kilos de carne de res o veinte kilos de arroz o 10 kilos de chícharo	Surtir la despensa o comer máximo tres personas en un restaurante comercial
Una camiseta	Un juego de ropa interior o un fondo	Una pijama, una playera o un vestido o un pantalón o unos tenis	Un vestido, o una falda, o unos pantalones o una chamarra o unos zapatos
Una revista grande. Algunos libros para iluminar	De historias, novelas	Un diccionario o un libro con ilustraciones	Un libro de historia del arte o varios pequeños
Cajitas para regalo, portaretratos, banderines.	Diademas o bolsa de Kitty o un cinturón	El dinero lo podemos utilizar para cosas que nos sirvan o sean bonitas como un gran ramo de flores, un perfume o un reloj.	En lugar de tirar los mil pesos al comprar chácharas, mejor lo empleamos en dos discos de los caros o hasta seis de los baratos, o una bolsa o un perfume.
Una muñeca de plástico o una pelota de plástico	Un muñeco chico de peluche o una cuerda y un aro.	Una muñeca que camine o un ajedrez o una raqueta de tenis	Un casco para jugar futbol americano, una manopla de beisbol o un muñeco de peluche grande
La entrada y cuatro juegos en Chapultepec.	Un paseo en lancha en Chapultepec o dos entradas al cine.	2 entradas para niños con todo y juegos pero sin comida a Reino Aventura, o un día de campo con toda la familia.	Ir a una feria al teatro, al cine, a un ballet a un concierto, y a lo mejor sobra un poquito.
Un pasaje a Tepotzotlán	Un viaje a Chiconcuac	Ida y vuelta a Veracruz en ferrocarril	Ida y vuelta a Guadalajara en tren.

Así se hace

Ahora que estás de nuevo en clases, te damos algunas ideas para que armes sencillos artículos que te serán de utilidad.



CARPETA VIEJA CON CARA NUEVA

Para que la vieja carpeta tenga una linda cara nueva, para aprovechar lo que tiene y para que compres lo menos posible este año escolar aquí te va esta sugerencia:

Forra la carpeta con papel de color. Decórala con timbres, recortes de revista o con un dibujo tuyo... ¿Ves? Ya tiene cara nueva y fresca la vieja carpeta.

UNA CAJA BIEN VESTIDA

Para guardar cosas de la escuela, usa una caja de zapatos y vístela bien. Fórrala o píntala y decórala con hojas de diferentes formas y colores.

ADIOS PAPELES Consigue una lata grande y arma un papelero. Fórralo con papel o con un trozo de tela que le haya sobrado a tu mamá. También lo puedes pintar con esmalte sintético. Decóralo con dibujos y escríbele algo divertido.

Ponle tela adhesiva en el borde superior para que la lata no te corte.

¡Qué ordenado tendrás este año tu rincón de estudios!

Brujas vs. Calacas

¿Qué te parecería si en lugar de celebrar nuestra independencia la noche del 15 de septiembre, la celebráramos el 4 de julio?

¿Verdad que estaríamos despistados? Claro, porque el 4 de julio es la independencia de Estados Unidos y no la de México.

Por fortuna hasta ahora a nadie se le ha ocurrido tan descabellada idea, pero sí una muy parecida, que es la de celebrar el "haloween" (que en español quiere decir "fiesta de brujas") el 31 de octubre y olvidarse de una de nuestras hermosas tradiciones: el "Día de Muertos", el 2 de noviembre.

Nos parece bien que los chicos norteamericanos se diviertan disfrazándose de brujos. Lo malo es que aquí, muchas maestras se olvidan de que estamos en México, y animan a los escolares a hacer lo mismo.

Así como los maestros te enseñan un montón de cosas nuevas y fascinantes, también tú les puedes recordar que la tradición de muertos en México data desde el tiempo de los aztecas, los cuales, en homenaje a sus familiares desaparecidos, realizaban una ceremonia llena de flores y alimentos, como si esos parientes los acompañaran en el festejo.

¿No crees que sería más emotivo construir entre todos los compañeros del grupo un altar de muertos? Así en lugar de disfraces, máscaras y calabazas de plástico, podrían adornar un rincón con calaveritas de azúcar, calacas de cartón, carrozas con palitos de madera y de Zempasúchil.

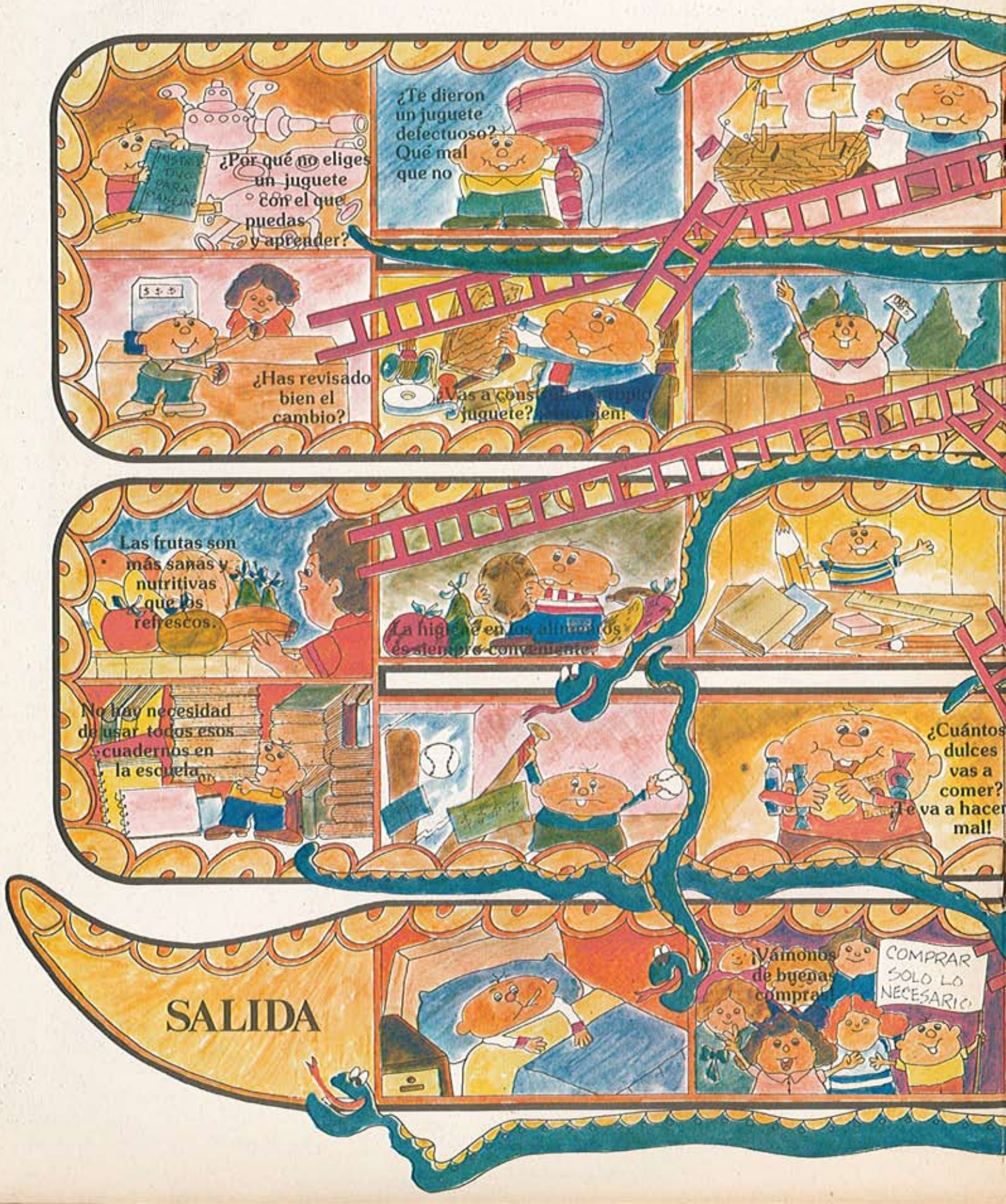
Por otra parte, bríncate a los chavos que escandalosamente tocan a las puertas de las casas para exigir dinero, porque ni lo necesitan y, si la gente no les quiere dar, no es para que respondan con groserías. En dado caso, arma tu calaverita de cartón con su vela adentro y pide a tus vecinos a ver si te pueden dar algunos dulces.

Deja a los niños norteamericanos su fiesta de bruja y tú organiza una de muertos. Ayuda a tu mamá a preparar un rico pan de muerto y, si te gusta hacer versitos, invéntales una calavera a tus amigos como esta que El Brinco dedica a sus seguidores:

"Qué pesar tan profundo
cuando los niños lectores
se fueron de este mundo
siendo tan buenos consumidores"

ERIK

LAS SERPIENTES CONSU



UMISTAS

Por: Mauricius

INSTRUCCIONES:

Se juega con un solo dado entre dos o más personas. Cuando gastas derrochas demasiado dinero, o cuando te muestras descuidado en tus compras, una serpiente te atrapa y te lleva hacia atrás, hasta el casille que te indique, Cuando te comportas como un consumidor responsable puedes subir por las escaleras a un casillero más elevado.

Viaje en el planetario

Por: José Luis Carrasco.

"Atención, a todos los pasajeros, favor de seguir las siguientes instrucciones: enderecen el respaldo de sus asientos y abrochen sus cinturones de seguridad, nuestra nave despegará dentro de unos cuantos segundos. Volaremos por el espacio y nuestra primera parada será en la luna".

Todos los domingos por la mañana se efectúa un emocionante viaje al universo. El punto de partida es el Planetario Luis Enrique Erro, en el Instituto Politécnico Nacional, ubicado en Zacatenco al norte del D.F. Ahí los viajeros del espacio, cómodamente sentados en sus butacas, sólo tienen que levantar la cabeza y mirar la bóveda del salón, que se convierte en una enorme pantalla donde se proyecta una interesante trayectoria por las galaxias.

Este vuelo imaginario lleno de conocimientos se llama "Mi amigo el Universo" y parte a las diez y media. Los interesados pueden participar en él si llegan puntuales a la hora del despegue, porque una vez que el equipo inicia sus operaciones ya no es posible entrar en la sala.

El precio del boleto es de 12 pesos para los niños y 24 para los adultos.

En días de semana también se presentan sesiones especiales para las escuelas que lo soliciten. En esta modalidad los maestros reservan con anticipación la fecha que desean. La cuota es de 3,600 pesos y pueden asistir incluso hasta 300 viajeros especiales. El teléfono del planetario para pedir información es el 586-28-58.

Hermosas tradiciones de Hermosillo

Semanas atrás, dimos un brinco y llegamos a la ciudad de Hermosillo, Sonora. Como sabemos, Sonora es el segundo estado más extenso de toda la República, solamente superado en este aspecto por Chihuahua.

En la capital sonorense visitamos la Casa de la Cultura, donde todos los niños pueden entrar libremente y aprender varias disciplinas artísticas; entre ellas está el tallado en madera con la técnica palofierro, consistente en tallar la madera con un pedazo de metal. Estas artesanías son creaciones de los grupos indígenas de Sonora y asombra la belleza que logran:

cuerpos humanos de formas claras y fino acabado, figuras de animales de gesto bien definido y trastos muy bien delineados.

Por otra parte, también hay clases de teatro, danza clásica, bailes regionales, música, canto y artes plásticas.

Los talleres tienen dos modalidades: talleres para niños de seis años, donde se enseñan los principios elementales de la disciplina y los talleres libres, donde pueden asistir personas de 7 a 70 años, en grupos de principiantes y avanzados.

Juan Pulido, de 10 años, es uno de los niños que asisten a los cursos: "desde hace un año —dice— vengo a aprender piano, órgano, guitarra y canto. A mí me gusta mucho. Todos los días vengo muy temprano para ser mejor". A su vez, Irelena Monje, de 10 años, comenta: "vengo desde hace cuatro años, tres horas diarias y no me canso, pues me gusta mucho la pintura".

Si tú también quieres asistir a la Casa de la Cultura sonorense, lo puedes hacer en la siguiente dirección: Avenida Agustín de Vildósola, entre Vado del Río y Villa de Seris, Hermosillo, Sonora, Teléfonos: 385-14 y 385-19.

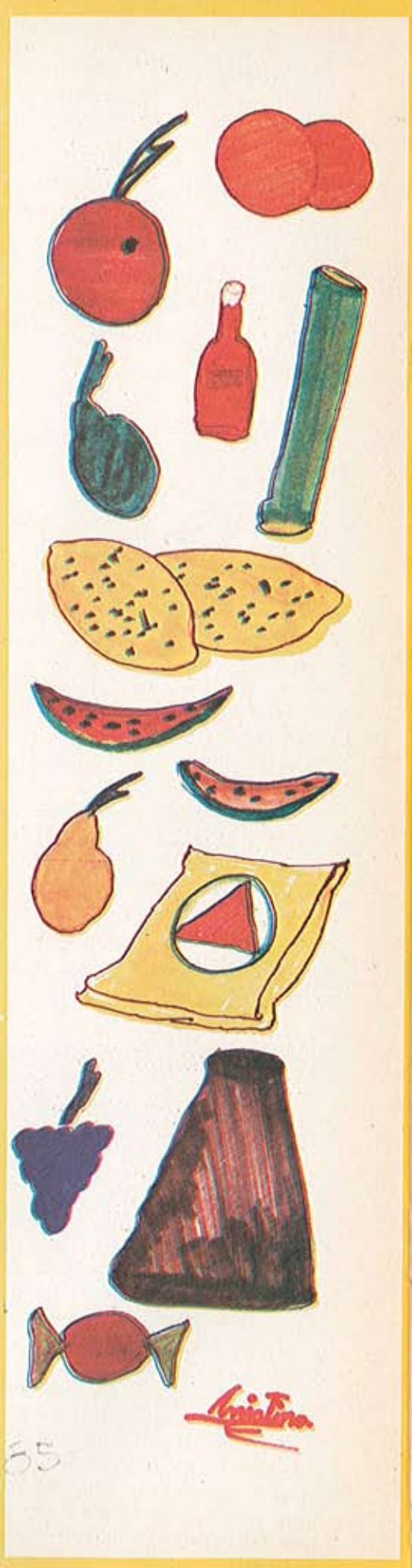
"Brinquitos"

"Brinquitos". Conoce los libros y revistas que se hacen en México y otros países especialmente para tí. Juega y aprende en los talleres creativos. Visita la Segunda Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, organizada por la SEP, del 16 al 24 de octubre, de 12 a 20 horas en el Auditorio Nacional. El Brinco tendrá un lugar en la feria, buscanos y participa con dibujos y colaboraciones.

¿Qué es y a dónde va?

Abigail Cervantes

¿Adivina quién soy Me encuentro en todas las frutas y te encanta mi sabor.
Me pruebas también en postres, refrescos y golosinas.
Si no te lavas los dientes puedo producirte caries.
Si me comes en exceso, gordo y enfermo estarás.
Por eso te recomiendo, morena o muy refinada, que sólo dos cucharadas al día por mucho te comas.
¿Ya sabes quién soy? ¡Correcto! Soy el azúcar que de la caña provengo.



Renglones, sobres y timbres

"Yo quisiera que publicaran antecedentes históricos de México... cómo viven los animales... cuentos, adivinanzas y juegos".

Elvia Rosalía Cruz Villalobos
Oviedo 31, Col. Josefa Ortiz de Domínguez
03430, México D.F.

"Me gustaría recibir correspondencia y sobre todo intercambiar timbres".

Sara E. Osejo
Tabachín No. 17
Col. Alamos
Querétaro, Qro.

RINCON DE LOS NIÑOS CONSUMISTAS

"Hola, soy Maricela, tengo 9 años y ustedes son..."

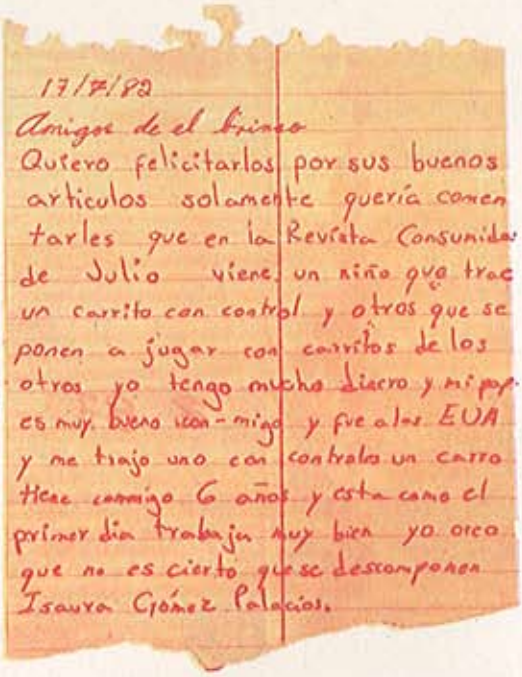
Maricela: No podemos publicar tu carta completa porque lo que nos dices es muy feo y ofendería también a nuestros amigos lectores. No sabemos por qué te expresas así. Si El Brinco no te gusta explícanos la razón. Cuando nosotros criticamos a los malos alimentos o a los anuncios y programas de TV, siempre damos una explicación con la cual los niños libremente pueden o no estar de acuerdo.

Maricela Cuevas
Cda. Hidalgo No. 2
San Mateo Chipiltepec
55890, México.

"Ayer compré un Destella Sicodelic (KIT) el cual me costó $ 230. Seguí las instrucciones al pie de la letra y sólo encendieron dos diodos y a los diez minutos ya ninguno, son seis piezas únicamente. Soy un niño de 12 años y me sentí impotente ante este timo, pues luego me dí cuenta que ni patente registrada tiene este juguete, a mí me gusta mucho la electrónica y por eso quiero que la gente sea más honrada con los niños".

Juan Carlos Castro (12 años)
Av. Valentín Gómez Farías 1827
Col. Morelos
Toluca, Edo. de México.

Juan Carlos: Es una lástima que tu juguete haya salido defectuoso. Lo primero que debías haber hecho era guardar la nota y reclamar en la tienda donde lo compraste para que te lo cambiaran, esa es una obligación de los comercios según lo dice la Ley Federal de Protección al Consumidor, de la cual te enviamos un ejemplar para que la conozcas y tus papás te ayuden a entenderla y aplicarla.



17/7/82
Amigos de el Brinco
Quiero felicitarlos por sus buenos articulos solamente quería comentarles que en la Revista Consumidor de Julio viene un niño que trae un carrito con control y otros que se ponen a jugar con carritos de los otros yo tengo mucho dinero y mi papá es muy bueno conmigo y fue a los EUA y me trajo uno con control a un carro tiene conmigo 6 años y esta como el primer dia trabaja muy bien yo creo que no es cierto que se descomponen
Isaura Gómez Palacios.

Isaura: Qué bien que tu carro haya resultado bueno, pues a muchos niños les resultan muy malos. Por otra parte, a nosotros nos parece que a veces es más divertido jugar con algo que tú misma manejes con las manos e imaginación, y no mediante botoncitos.

¡No te canses de brincar!
Envía tu carta a:

El Brinco
Apdo. 20-600
01020, México D.F.

No seas loco como Ecoloco

Por Sergio Molina

Los personajes de Burbujas siempre brincan de una lado a otro detrás de "Ecoloco" a quien le gusta la basura y la mugre.

En las ciudades y en los pueblos, existen muchos "ecolocos" que contaminan el ambiente al tirar la basura en la vía pública y en los ríos, al ensuciar el aire con el humo de los cigarros, los autos y las fábricas.

Sin embargo, para ser "Ecoloco" no necesariamente hay que ser cochino. Hay quienes, por desconocimiento, contaminan el ambiente por querer ser demasiado limpios en el aseo hogareño y, así, utilizan en exceso muchos artículos de los que se anuncian en la televisión, como son los detergentes para trastos y ropa que "arrasan con todo", o bien, los limpiadores de pisos y lavabos.

Te preguntarás porqué esos artículos también contaminan el ambiente. Pues bien, resulta que las sustancias químicas con que están fabricados no logran disolverse bien en el agua y, cuando ésta va a dar a los ríos, es difícil que penetre el oxígeno y la luz en ella; por eso muchos peces mueren, factor que también repercute en nuestra alimentación.

Qué bueno que haya un programa en la tele que está en contra de la contaminación y a favor de la vida (entre tantos programas que apoyan la violencia y la destrucción), pero nos ayudaría más si nos mostrara detenidamente las consecuencias de todas las sustancias que dañan el medio ambiente, como sucede con las "burbujas" de ciertos detergentes que no son, desafortunadamente, como las Burbujas de la TV.